

JÓVENES UNIVERSITARIOS: RELACIÓN CON EL ARTE, LA CULTURA Y LA
TECNOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

ANA MARÍA GAMBOA OSSA
DIANA RIVERA VIERA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
SANTIAGO DE CALI
2015

JÓVENES UNIVERSITARIOS: RELACIÓN CON EL ARTE, LA CULTURA Y LA
TECNOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

ANA MARÍA GAMBOA OSSA
DIANA RIVERA VIERA

Trabajo de grado para optar por el título de comunicadoras

Asesora del trabajo: Paula Marcela Trujillo
Docente de la Carrera de Comunicación

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
SANTIAGO DE CALI
2015

Tabla de Contenido

Lista de gráficos	5
1. Introducción	12
2. Planteamiento del problema	13
3. Objetivos	16
4. Justificación	17
5. Antecedentes.....	19
5.1 Institucional.....	19
5.1.1 Voces y Rostros de Jóvenes Javerianos	19
5.2 Prácticas culturales, consumo cultural, universidad y jóvenes	20
5.2.1 Aproximación al consumo cultural universitario	20
5.2.2 Actividades que se realizan (o no) en la universidad	22
5.3 Jóvenes y TIC.....	24
5.3.1 Relación Joven-TIC.....	24
5.3.2 Las TIC en espacios de ocio.....	25
6. Marco contextual.....	27
7. Marco conceptual	31
7.1 Categorías de análisis.....	32
7.2 Prácticas culturales y consumo cultural	35
7.3 Generación Net / Generación multimedia	38
7.4 Comunicación Móvil.....	40
8. Metodología	42
8.1 Sobre el procedimiento metodológico	43
8.2 Técnicas de recolección de información	43
8.2.1 Encuesta.....	43
8.2.2 Grupo de discusión.....	45
8.3 Sobre la población	46
8.3.1 Encuesta:.....	46
8.3.2 Grupo de discusión.....	50
9. Jóvenes, arte, cultura y tecnología digital en la universidad.	52
9.1 Dane y jóvenes.....	52
9.2 Generación multimedia, arte y cultura	57
9.3 Prácticas culturales y consumo cultural	59
9.3.1 Preferencias artísticas y culturales.....	60

9.3.2 Intereses artísticos y culturales: ritmos musicales.....	66
9.3.3 Intereses artísticos y culturales: danza y bailes populares	74
9.3.4 Intereses artísticos y culturales: artes plásticas y manualidades.....	82
9.3.5 Intereses artísticos y culturales: expresión escénica y literaria	90
9.3.6 Grupo de discusión: practicas y consumos culturales.....	96
9.4 Generación multimedia	97
9.4.1 Dispositivos para acceder a internet.....	97
9.4.2 Intensidad de actividades realizadas por internet.....	105
9.4.3 Medios y aplicaciones para comunicarse	113
9.5 Generación net Ocio y tiempo libre.....	119
Grupo de discusión: ocio y tiempo libre.....	127
9.6 Intereses artísticos y culturales en relación con el Centro de expresión cultural de la Universidad Javeriana	128
9.6.1 CEC y Neojaverianos.....	128
9.6.2 CEC y Javerianos.....	134
Grupo de discusión y oferta cultural de la Universidad	136
9.7 Intereses artísticos y culturales: actividades CEC	137
9.7.1 Participación en grupos, talleres o actividades del CEC	137
9.7.2 Conocimiento sobre la inscripción en el CEC	140
9.7.3 Razones de no participación del CEC	142
Grupo de discusión.....	144
Grupo de discusión: Tecnología y CEC	147
10. Conclusiones.....	148
11. Bibliografía	151
12. Anexos.....	153
12.1 Formatos de encuesta	153
Formato primer semestre.....	153
Formato 4, 5, 8, 9, 10 semestre.....	158
12.2 Guía grupo de discusión	162

Lista de gráficos

Número	Título	Página
Grafico 1	Distribución porcentual de personas de 12 años y más que usaron internet, según tipo de consumos culturales efectuados en los últimos tres meses. Cabeceras municipales, 2012	55
Grafico 2	Preferencias artísticas hombres y mujeres de primer semestre de comunicación y Administración y de hombres y mujeres de cuarto, quinto, octavo, noveno y décimo semestre.	60
Grafico 3	Preferencia expresiones artísticas por valoración mujeres primer semestre Comunicación (1 mayor interés y 5 menor)	63
Grafico 4	Preferencia expresiones artísticas valoración hombres primer semestre Comunicación (1 mayor interés y 5 menor)	64
Grafico 5	Preferencia expresiones artísticas valoración mujeres primer semestre Administración (1 mayor interés y 5 menor)	65
Grafico 6	Preferencia expresiones artísticas valoración hombres primer semestre Administración (1 mayor interés y 5 menor)	65
Grafico 7	Intereses artísticos y culturales Ritmos musicales Mujeres primer semestre Comunicación (0 ningún interés y 5 mucho interés)	67
Grafico 8	Intereses artísticos y culturales Ritmos musicales Hombres Primer semestre Comunicación (0 ningún interés y 5 mucho interés)	68
Grafico 9	Intereses artísticos y culturales Ritmos musicales Mujeres Primer semestre Administración (0 ningún interés y 5 mucho interés)	69
Grafico 10	Intereses artísticos y culturales Ritmos musicales Hombres primer semestre Administración (0 ningún interés y 5 mucho	70

	interés)	
Grafico 11	Intereses artísticos y culturales Ritmos musicales Mujeres 4 y 5 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	71
Grafico 12	Intereses artísticos y culturales Ritmos musicales Hombres 4 y 5 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	72
Grafico 13	Interés artístico y cultural Ritmos musicales Mujeres 8, 9 y 10 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	73
Grafico 14	Interés artístico y cultural Ritmos musicales Hombres 8, 9 y 10 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	74
Grafico 15	Intereses artísticos y culturales Danza y bailes populares Mujeres primer semestre Comunicación (0 ningún interés y 5 mucho interés)	75
Grafico 16	Intereses artísticos y culturales Danza y bailes populares Hombres primer semestre Comunicación (0 ningún interés y 5 mucho interés)	76
Grafico 17	Intereses artísticos y culturales Danza y bailes populares Mujeres primer semestre Administración (0 ningún interés y 5 mucho interés)	77
Grafico 18	Intereses artísticos y culturales Danza y bailes populares Hombres primer semestre Administración (0 ningún interés y 5 mucho interés)	78
Grafico 19	Intereses artísticos y culturales Danza y bailes populares Mujeres de 4 y 5 Semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	79
Grafico 20	Intereses artísticos y culturales Danza y bailes populares Hombres 4 y 5 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	80
Grafico 21	Interés artístico y cultural Danzas y bailes populares Mujeres 8, 9 y 10 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	81
Grafico 22	Interés artístico y cultural Danzas y bailes populares Hombres 8, 9 y 10 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	82
Grafico 23	Intereses artísticos y culturales: Artes plásticas y manualidades. Mujeres, primer semestre Comunicación (0 ningún interés y 5	83

	mucho interés)	
Grafico 24	Intereses artísticos y culturales: Artes plásticas y manualidades. Hombres, primer semestre Comunicación (0 ningún interés y 5 mucho interés)	84
Grafico 25	Intereses artísticos y culturales: Artes plásticas y manualidades. Mujeres, primer semestre Administración (0 ningún interés y 5 mucho interés)	85
Grafico 26	Intereses artísticos y culturales: Artes plásticas y manualidades. Hombres, primer semestre Administración (0 ningún interés y 5 mucho interés)	86
Grafico 27	Intereses artísticos y culturales artes plásticas y manualidades Mujeres de 4 y 5 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	87
Grafico 28	Intereses artísticos y culturales: artes plásticas y manualidades. Hombres de 4 y 5 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	88
Grafico 29	Interés artístico y cultural: artes plásticas y manualidades. Mujeres 8, 9 y 10 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	89
Grafico 30	Interés artístico y cultural: artes plásticas y manualidades. Hombres 8, 9 y 10 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	89
Grafico 31	Intereses artísticos y culturales: Expresión escénica y literaria. Mujeres, primer semestre Comunicación (0 ningún interés y 5 mucho interés)	90
Grafico 32	Intereses artísticos y culturales: Expresión escénica y literaria. Hombres, primer semestre Comunicación (0 ningún interés y 5 mucho interés)	91
Grafico 33	Intereses artísticos y culturales: Expresión escénica y literaria. Mujeres, primer semestre Administración (0 ningún interés y 5 mucho interés)	92
Grafico 34	Intereses artísticos y culturales: Expresión escénica y literaria. Hombres, primer semestre Administración (0 ningún interés y 5 mucho interés)	92

Grafico 35	Intereses artísticos y culturales: expresión escénica y literaria. Mujeres de 4 y 5 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	93
Grafico 36	Intereses artísticos y culturales: expresión escénica y literaria. Hombres de 4 y 5 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	94
Grafico 37	Interés artístico y cultural: Expresión escénica y literaria. Mujeres 8, 9 y 10 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	95
Grafico 38	Interés artístico y cultural: Expresión escénica y literaria. Hombres 8, 9 y 10 semestre (0 ningún interés y 5 mucho interés)	95
Grafico 39	Dispositivo más utilizado para acceder a internet. Mujeres, primer semestre, Comunicación. (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	98
Grafico 40	Dispositivo más utilizado para acceder a internet. Hombres, primer semestre Comunicación. (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	99
Grafico 41	Dispositivo más utilizado para acceder a internet. Mujeres, primer semestre, Administración. (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	100
Grafico 42	Dispositivo más utilizado para acceder a internet. Hombres, primer semestre, Administración. (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	101
Grafico 43	Dispositivos para acceder a internet. Mujeres de 4 y 5 semestre (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	102
Grafico 44	Dispositivos para acceder a internet. Mujeres 4 y 5 semestre (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	103
Grafico 45	Dispositivos para acceder a internet. Mujeres 8, 9 y 10 semestre (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	104
Grafico 46	Dispositivos para acceder a internet. Hombres 8, 9 y 10 semestre (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	105
Grafico 47	Intensidad de actividades realizadas en internet. Mujeres, primer semestre Comunicación (0 ninguna intensidad y 5 mayor intensidad)	106
Grafico 48	Intensidad de actividades realizadas en internet. Hombres, primer semestre Comunicación (0 ninguna intensidad y 5 mayor	107

	intensidad)	
Grafico 49	Intensidad de actividades realizadas en internet. Mujeres, primer semestre Administración. (0 ninguna intensidad y 5 mayor intensidad)	108
Grafico 50	Intensidad de actividades realizadas en internet. Hombres, primer semestre Administración (0 ninguna intensidad y 5 mayor intensidad)	109
Grafico 51	Intensidad de actividades realizadas en internet. Mujeres de 4 y 5 semestre (0 ninguna intensidad y 5 mayor intensidad)	110
Grafico 52	Intensidad de actividades realizadas en internet. Hombres de 4 y 5 semestre (0 ninguna intensidad y 5 mayor intensidad)	111
Grafico 53	Actividades en internet. Mujeres 8, 9 y 10 semestre(0 ninguna intensidad y 5 mayor intensidad)	112
Grafico 54	Actividades en internet. Hombres 8, 9 y 10 semestre (0 ninguna intensidad y 5 mayor intensidad)	113
Grafico 55	Medios y aplicaciones para comunicarse con otras personas. Mujeres, primer semestre Comunicación. (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	114
Grafico 56	Medios y aplicaciones para comunicarse con otras personas. Hombres primer semestre Comunicación. (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	114
Grafico 57	Medios y aplicaciones para comunicarse con otras personas. Mujeres, primer semestre Administración (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	115
Grafico 58	Medios y aplicaciones para comunicarse con otras personas. Hombres, primer semestre Administración (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	116
Grafico 59	Medios y aplicaciones para comunicarse con otras personas. Mujeres de 4 y 5 semestre (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	117

Grafico 60	Medios y aplicaciones para comunicarse con otras personas. Hombres de 4 y 5 semestre (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	117
Grafico 61	Medios y aplicaciones para comunicarse con otras personas. Mujeres 8, 9 y 10 semestre (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	118
Grafico 62	Medios y aplicaciones para comunicarse con otras personas. Hombres 8, 9 y 10 semestre (1 el de mayor uso y 5 el de menor)	119
Grafico 63	Ocio y tiempo libre. Mujeres, primer semestre Comunicación. (1 la de mayor interés y 5 la de menor)	120
Grafico 64	Ocio y tiempo libre. Hombres, primer semestre Comunicación. (1 la de mayor interés y 5 la de menor)	121
Grafico 65	Ocio y tiempo libre. Mujeres, primer semestre Administración (1 la de mayor interés y 5 la de menor)	122
Grafico 66	Ocio y tiempo libre. Hombres, primer semestre Administración. (1 la de mayor interés y 5 la de menor)	123
Grafico 67	Ocio y tiempo libre. Mujeres de 4 y 5 semestre (1 la de mayor interés y 5 la de menor)	124
Grafico 68	Ocio y tiempo libre. Hombres de 4 y 5 semestre. (1 la de mayor interés y 5 la de menor)	125
Grafico 69	Interés por actividades de ocio y tiempo libre. Mujeres 8, 9 y 10 semestre (1 la de mayor interés y 5 la de menor)	126
Grafico 70	Interés por actividades de ocio y tiempo libre. Hombres 8, 9 y 10 semestre (1 la de mayor interés y 5 la de menor)	127
Grafico 71	En qué taller, grupos o actividades participaría? Mujeres primer semestre, Comunicación	129
Grafico 72	En qué taller, grupos o actividades participaría? Mujeres primer semestre, Comunicación	130
Grafico 73	En qué taller, grupos o actividades participaría? Hombres primer semestre, Comunicación	130

Grafico 74	En qué taller, grupos o actividades participaría? Hombres primer semestre, Comunicación	131
Grafico 75	Interés por grupo o actividad del C.E.C, Mujeres, 1 semestre Administración	132
Grafico 76	Interés por grupo o actividad del C.E.C, Mujeres, 1 semestre Administración	132
Grafico 77	Interés por grupo o actividad del C.E.C, Hombres, 1 semestre Administración	133
Grafico 78	Interés por grupo o actividad del C.E.C, Hombres, 1 semestre Administración	133
Grafico 79	¿Participaría en alguna actividad del CEC? Mujeres y hombres de primer semestre de comunicación y Administración y mujeres y hombres de cuarto, quinto, octavo, noveno y décimo semestre	134
Grafico 80	¿Ha participado de la oferta cultural del CEC? Mujeres y hombres de cuarto, quinto, octavo, noveno y décimo semestre	138
Grafico 81	¿Sábe que se puede inscribir a las actividades del CEC en cualquier momento del semestre? Mujeres y hombres de cuarto, quinto, octavo, noveno y décimo semestre	140
Grafico 82	Causas de no participación en las actividades del CEC. Mujeres y hombres de cuarto, quinto, octavo, noveno y décimo semestre	142
Tabla 1	Categorías de análisis	32
Tabla 2	Grupo de discusión	144

1. Introducción

A continuación presentamos el desarrollo del Trabajo de grado para acceder al título como comunicadoras de la Javeriana Cali. Así este trabajo aborda el tema de las prácticas culturales y los usos de las tecnologías en jóvenes universitarios. El enfoque propuesto se centra en el análisis de estas prácticas con respecto a la oferta artística y cultural que brinda el Centro de Expresión Cultural (CEC) de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. El uso del tiempo libre y el uso de nuevas tecnologías inciden en estas prácticas y en la relación con el CEC.

Este proyecto surge a partir de nuestra experiencia universitaria, en la que estamos en constante contacto con diversas manifestaciones artísticas, con diferentes tipos de estudiantes, con diversos modos como la tecnología posibilita relacionarnos con una amplia gama de actividades para realizar en el tiempo libre. Por tanto y dados los cuestionamientos que nacen como consecuencia de la poca participación e interés que en ocasiones hemos visto y percibido por parte de los universitarios en lo que respecta a las actividades de orden artístico y cultural, nos llamó la atención que, siendo la universidad un universo tan diverso, los espacios artísticos y culturales no ocupen un lugar importante en la agenda de muchos estudiantes.

Desde nuestra perspectiva y cotidianidad universitaria compartimos con jóvenes con diferentes características, y observamos a muchos de ellos con la cabeza gacha, enfocados en su celular y a otros durmiendo en los pasillos. Por ello surge el interés por analizar los modos cómo los jóvenes se relacionan con el arte, la cultura, las Tecnologías de la Información y Comunicación y el uso de su tiempo libre.

Para el desarrollo de esta investigación no se trabajó con una muestra representativa estadística, por lo cual no es un estudio concluyente, a partir del cual podamos generalizar, pero el análisis propone un estudio sugerente en el cual se pueden identificar tendencias recurrentes y generar conclusiones y propuestas de mejoramiento.

2. Planteamiento del problema

En el ámbito de los estudios culturales surge la problemática que trata el concepto de la expresión para los jóvenes y su relación con las prácticas culturales y las Tecnologías de la información y comunicación, TIC. Se consideró pertinente que esta temática fuera estudiada bajo la comunicación ya que el concepto de prácticas culturales va directamente conectado con procesos de comunicación y creación de identidades juveniles - universitarias.

La problemática se evidencia en los jóvenes y sus relaciones entre ellos, los cambios en sus prácticas culturales y la aparición en este nuevo panorama de elementos como las Tecnologías de Información y comunicación, TIC. Las dinámicas de interacción entre jóvenes han sido atravesadas así por nuevos elementos que pueden ser positivos o negativos dependiendo del acercamiento que se tome, por ejemplo, el hecho que las tecnologías de comunicación estén tan presentes en la vida de los jóvenes es un aspecto positivo ya que son herramientas que ayudan a facilitar diferentes niveles de comunicación, sin embargo, un posible aspecto negativo de las TIC, es justamente que existe una tendencia en la que el tiempo libre se está dedicando a actividades que son regidas solo por las TIC, es decir, muchos jóvenes en su tiempo de ocio se dedican a navegar por internet, ver videos o comunicarse con otras personas vía redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea, en vez de realizar actividades que puedan involucrar el arte, la cultura, la interacción personal directa.

Como consecuencia se crea una nueva dinámica en cuanto al uso del tiempo libre, lo cual se ha facilitado gracias al desarrollo tecnológico progresivo actual. En su defecto se han introducido nuevos elementos a la configuración cultural o de entretenimiento, ya que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han ido absorbiendo una gran cantidad del tiempo libre que anteriormente solía ser dedicado a actividades culturales o de interacción. Esta falta de tiempo dedicada a prácticas culturales ha producido un cierto desinterés por algunos jóvenes sobre lo artístico o cultural, generando que estos espacios en la universidad pierdan asistencia o participación.

Antes del gran impacto de las TIC en los modos de expresión, cuando una persona sentía la necesidad de expresarse, escribía un poema o un texto,

montaba un *performance*, hacía una coreografía de algún tipo de baile, creaba una canción o hacía algo de naturaleza artística, ahora se expresan por medio de las TIC usando como plataforma principal el Internet. Nuevas herramientas para expresión pública han surgido, como la red de videos en línea Youtube, que permite que los usuarios publiquen y busquen videos que pueden ser vistos desde cualquier parte del mundo. Anteriormente una persona queriendo compartir su postura al respecto hubiera hecho un escrito, hubiera discutido el tema frente a frente con otra persona, hoy hace un video ilustrando su opinión, éste es un rasgo de cómo toman lugar las TIC como medio de expresión.

El hecho que Internet permita que opiniones lleguen a lugares que eran considerados impensables genera la hipótesis que estos medios de expresión se vuelven más atractivos porque tienen un mayor alcance, generan mayor impacto y son instantáneos. A su vez, al subir algo al Internet se “inmortaliza” la información ya que puede ser compartida una y otra vez.

Según Maritza Urteaga Castro Pozo, doctora en Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma Metropolitana, en el libro Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales “cada uno de estos campos o entornos de producción cultural está siendo reconfigurado por varios procesos simultáneos. Entre los más importantes están las transformaciones que tienen como origen la irrupción tecnológica en los procesos de producción artística, musical y cultural” (Urteaga, 2012. Pg 34). De ahí, una hipótesis que puede dirigir o encaminar nuestro trabajo, basada en la afirmación anterior, es que las TIC, han entrado a afectar directamente el acercamiento de los jóvenes con las prácticas artísticas o culturales y de ahí generar el análisis de cómo estas TIC pueden ser re-potenciadas para posicionar una oferta cultural universitaria.

Partiendo de lo anterior, ubicando a la Pontificia Universidad Javeriana Cali, el problema puede representarse así: cómo nuevos elementos de comunicación, interacción o entretenimiento, que han sido introducidos en la cotidianidad de los jóvenes, han afectado o influenciado la poca asistencia que tienen los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali a las actividades y prácticas culturales propuestas por el Centro de Expresión Cultural de la misma y cómo se han encontrado otros medios o modos de expresión diferentes a los tradicionales, para generar un acercamiento al arte o prácticas culturales tales como el video, la fotografía, entre otros.

El Centro de Expresión Cultural de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, es una dependencia de la universidad que se encarga de toda la oferta artística y cultural de la institución, brinda una amplia gama de actividades, talleres y eventos para toda la comunidad educativa. Sin embargo la participación estudiantil es baja. Según datos obtenidos en el primer semestre del año 2013, por el Centro de expresión cultural, de los aproximadamente 5000 estudiantes que hacen parte de la Universidad Javeriana solo 300 asisten a actividades y eventos que ellos realizan, es decir, solo un 6% de toda la población universitaria asiste a estas actividades.

De ahí surge un interés general sobre las prácticas culturales en los jóvenes, con el fin de diagnosticar y comprender por qué hay poca motivación e interés por las manifestaciones y representaciones artísticas que ofrece la Pontificia Universidad Javeriana por medio del Centro de Expresión Cultural y entender cuál es la relación que tiene esta participación reducida con las nuevas herramientas de comunicación que tienen los jóvenes en la actualidad. Interesa también comprender qué actividades generalmente son las que los jóvenes realizan en su tiempo libre. Con base en lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: **¿Qué relación tienen los estudiantes de la Javeriana Cali con el arte y la cultura y cómo las TIC pueden potenciar su participación en el Centro de Expresión Cultural?**

3. Objetivos

Objetivo general

Describir la relación que tienen los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali con el arte y la cultura y cómo las Tecnologías de la información y la comunicación pueden potenciar su participación en el Centro de Expresión Cultural.

Objetivos específicos

- Caracterizar algunos de los gustos y prácticas artísticas y culturales de los jóvenes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- Identificar los principales intereses de los jóvenes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali en relación con su tiempo libre.
- Analizar las maneras como las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) pueden potenciar la promoción de la propuesta artística ofertada por el Centro de Expresión Cultural de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

4. Justificación

El presente trabajo de investigación se considera importante porque permite el abordaje de temas actuales, que le competen al campo de la comunicación, a través de los cuales se hace posible realizar una reflexión en torno a la universidad como un espacio de expresión y de interacción en términos culturales, el estudio de las prácticas, las nuevas tecnologías, y ver los jóvenes como protagonistas de esta cambiante escena y como gestores y consumidores de actividades y dispositivos tecnológicos. Cimenta los insumos teóricos propuestos por Guillermo Sunkel, quien aborda el tema de las prácticas y consumos culturales. A continuación se presentan los argumentos que exponen la importancia de este trabajo.

Como primera medida, el análisis de las prácticas culturales, aporta a la descripción de la relación que tienen los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali con el arte y la cultura y cómo las Tecnologías de la información y la Comunicación pueden potenciar su participación en el Centro de Expresión Cultural. Esto es relevante porque se genera un tipo de caracterización de estos estudiantes y brinda elementos para pensar en las posibles maneras de fortalecer el ámbito artístico-cultural al interior de la institución.

El segundo argumento alude a la importancia que tiene conocer los gustos, preferencias y prácticas artístico-culturales que tienen algunos jóvenes pertenecientes a diferentes momentos de su vida universitaria, pues esto se convierte en información fundamental para diseñar adecuadamente la oferta cultural de la PUJ Cali; de manera que ésta sea atractiva, que aporte a la formación de los jóvenes y que pueda ser diferenciada según intereses y ubicación semestral.

El tercer argumento se refiere a que mediante el conocimiento de los usos que le dan algunos jóvenes a la tecnología digital, pueden verse las maneras como se apropian de éstas para comunicarse e interactuar con otros y con el mundo, pensar en los medios más usados y cuáles por el contrario empiezan a ser obsoletos, son indicadores claves para plantear posibles formas de posicionar y divulgar la promoción de la oferta artístico-cultural de la PUJ Cali, y en cómo la tecnología puede convertirse en un recurso a favor no solo para la convocatoria a

las actividades sino para el diseño de propuestas modernas que en algún punto vinculen lo cultural y lo digital.

El cuarto argumento radica en reconocer de forma aproximada cuanto tiempo libre y como se invierte, por parte de algunos jóvenes de la PUJ Cali. Que hacen con mayor frecuencia y que les gusta más hacer son asuntos que aportan a la caracterización de los jóvenes y que permiten reflexionar en torno a la propuesta cultural que ofrece la PUJ Cali, de manera que ésta sea coherente con las preferencias y necesidades de su público universitario.

Por último, este trabajo es importante porque permite generar sugerencias al Centro de Expresión Cultural de la PUJ Cali, para que desde ese espacio se continúe diseñando una oferta artístico-cultural de calidad, que tenga en cuenta a su público objetivo y que sea promovida de manera creativa y moderna teniendo en cuenta el uso de las TIC como una manera de suscitar una interlocución efectiva entre los diferentes actores.

5. Antecedentes

5.1 Institucional

5.1.1 Voces y Rostros de Jóvenes Javerianos

En esta categoría se encuentra un estudio realizado por la Pontificia Universidad Javeriana Cali, que efectúa una caracterización del estudiante Javeriano diurno del periodo 98-2 y 99-1.

En Cali, la socióloga Katherine Garnica, realizó una investigación para la Pontificia Universidad Javeriana Cali en el año 1999. Cuyo objetivo era el de caracterizar el estudiante Javeriano de pregrado diurno del segundo periodo académico de 1988 y del primero de 1999. Por medio de este trabajo se esperaba comprender mejor el mundo de los jóvenes, pues la propuesta de la institución debe fundamentarse en el conocimiento lo más cercano posible de sus alumnos.

Para lograr tal objetivo desarrollaron un estudio de tipo exploratorio, que tenía una parte cualitativa que fue abordada por medio de grupos focales y entrevistas semi-estructuradas, lo que les permitió un acercamiento profundo a la cotidianidad de los jóvenes, a sus percepciones, y prácticas habituales. Realizaron también, una parte cuantitativa mediante encuestas basadas en un modelo propuesto por ASCUN sobre el perfil del estudiante universitario en 1998. En esta fase diseñaron un sondeo en los que indagaron sobre 8 dominios previamente establecidos: sociodemográfico y cultural, académico y cognoscitivo, socio afectivo y sexual, ético, moral y religioso, participativo y gremial, político e ideológico, salud-uso del tiempo libre y por último lo deportivo.

Esta investigación arrojó a manera de conclusión, que la universidad es un proyecto en continua evolución. Encontraron que el rango de edad de los estudiantes javerianos se encuentra entre los 17 y 20 años, que en términos socioeconómicos la situación es relativamente homogénea pues priman los jóvenes de estrato 4, 5 y 6 egresados de colegio privados. Por otra parte esta homogeneidad no sólo hace referencia al estrato social sino que se hace evidente también en el consumo (en la ropa, gustos y lugares preferidos de entretenimiento), lo que da cuenta no sólo del joven javeriano sino tal vez del joven caleño perteneciente a los estratos identificados. En lo que respecta a la

ética esta la sensación generalizada que la universidad brinda una formación integral, que se preocupa por la persona y por lo espiritual y es reiterativa la frase “Javeriano ayuda a Javeriano”.

El estudio representa así valiosos aportes para el trabajo de grado desde lo metodológico pues, así como el nuestro abarca lo cuantitativo y lo cualitativo. Por otra parte, cabe anotar que se comparte el mismo objeto de estudio: jóvenes y el mismo escenario, la Pontificia Universidad Javeriana Cali, lo cual nos brinda herramientas para conocer la situación universitario años atrás.

5.2 Prácticas culturales, consumo cultural, universidad y jóvenes

En esta categoría se encuentran tres trabajos cuyo enfoque ha sido el de evaluar el nivel de participación estudiantil en dos diferentes instituciones educativas, una universidad internacional y otra nacional. En ellos se valora de manera cuantitativa la relación de los estudiantes con las actividades extracurriculares que ofrecen sus respectivas universidades. Se indaga principalmente por argumentos de asistencia y no asistencia, preferencias y disponibilidad de tiempo, todo esto en relación con las actividades culturales.

5.2.1 Aproximación al consumo cultural universitario

En México, Miguel Ángel Flórez, Lucila Cárdenas, María Hernández, Marisa Fátima, Helga Stadhagen y Alfredo González llevaron a cabo durante el 2009 la investigación, perteneciente al área de estudios culturales, que tuvo como resultado el artículo: *“El consumo cultural de los estudiantes de la UAMEX. Una aproximación”*. El texto tenía como propósito principal presentar una aproximación al consumo cultural de los alumnos de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), exponiendo algunos elementos de la oferta cultural de la Institución y la respuesta de los estudiantes a esta oferta.

Para el caso de la UAMEX resulta paradójica la alta valoración que le dan los estudiantes a las actividades culturales, y de la misma manera la poca asistencia a estos eventos. Por eso esta investigación se plantea como objetivo apreciar si los universitarios entienden, simpatizan y se conmueven con las actividades culturales. En segunda medida, evaluar si el público logra desarrollar alguna actitud frente a lo que presencia, como por ejemplo una postura crítica. Y

en tercera medida identificar si las actividades culturales aportan al conocimiento y si es así cómo aportan a la formación integral de sus estudiantes.

Esta investigación parte de reconocer el consumo cultural como un conjunto de procesos socio culturales en los que se significan productos, apropiándose de ellos, y no necesariamente como una simple relación de adquirir un bien o un servicio para saciar una necesidad. Esta propuesta teórica a partir de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini es la que orienta en gran medida la reflexión.

Para desenmarañar el escenario propuesto, los actores desarrollaron una metodología de tipo cualitativo. Durante noviembre de 2007 se aplicó una encuesta “para conocer la asistencia, participación e interés en las actividades culturales que oferta la institución. Se calculó la muestra en 5% de la cantidad de alumnos matriculados en los niveles medio superior y superior de cada espacio universitario. En cuanto a las actividades ofertadas por la Universidad se consideraron presentaciones de música, obras de teatro, danza, semanas culturales, conferencias científicas, presentaciones de libros, funciones de cine club, exposiciones de arte, visitas a museos universitarios y talleres artístico-culturales” (Flórez, Hernández, Fátima, González, Stadhagen, 2007, p. 19). La encuesta se aplicó a 2950 estudiantes, 938 de nivel medio superior y 2012 de nivel superior. La mayoría de los encuestados cursaban el último año de nivel medio o iniciaban el nivel superior. Esta selección se hizo así pues se asumió que en esta época universitaria es cuando están más activos y conocen la oferta cultural.

El cuestionario que se aplicó, interrogaba sobre lo siguiente: datos generales del alumno, frecuencia con la que asiste a presentaciones o actividades culturales, participación en actividades artístico-culturales, consideración sobre las actividades, que importancia le otorga a ese tipo de actividades y su interés por participar en ellas.

Los principales resultados obtenidos tras realizar este desarrollo metodológico fueron que los estudiantes no frecuentan las actividades ofertadas por la Secretaría de Cultura (SDC) que es el organismo encargado de promover y realizar las actividades artístico-culturales adscritas a la universidad. Los eventos con mayor afluencia de público son las presentaciones musicales, seguido por las semanas culturales, conferencias de tipo científico y por último exposiciones de

arte. Lo que deja varios interrogantes, donde destaca analizar, cuál es la razón de no participar en los eventos, si la causa es el costo, el horario, la difusión, el lugar o el contenido.

Lo planteado por esta investigación es relevante para nuestro proyecto pues propone una similitud importante y es la existencia de una dependencia al interior de la universidad encargada de la promoción cultural como lo es la Secretaria de difusión cultural (SDC) en la UAMEX que para el caso de la Pontificia Universidad Javeriana Cali corresponde al Centro de expresión cultural (CEC). Esto nos permite situarnos en escenarios universitarios afines aunque sean en países y contextos diferentes. Por otra parte, observamos que el fenómeno de la poca asistencia y participación en las actividades artístico-culturales no es una problemática exclusiva de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y que por el contrario trasciende las fronteras.

5.2.2 Actividades que se realizan (o no) en la universidad

En Bogotá, las estudiantes Sonia Duran Castelblanco, Diana Guevara Duarte y Samara Valencia Peralta de la Universidad Sergio Arboleda, en el año 2011 realizaron su proyecto de grado de la escuela de economía titulado: *“Consumo cultural universitario”* como parte del primer semillero de investigación en consumo cultural universitario. La investigación pretendía evaluar el comportamiento de los estudiantes frente al uso de su tiempo libre y determinar la participación en las actividades culturales ofertadas por la universidad, para lo que trazaron la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué nivel de consumo cultural presentan los estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda y qué mecanismos se pueden implementar para promoverlo?

Su objetivo principal era evaluar el comportamiento de los estudiantes frente al uso de su tiempo libre y determinar su grado de participación en las actividades que oferta la universidad. Se encuentra importante abordar el asunto del consumo cultural pues reconocen su influencia dentro del desarrollo de un país, empezando desde el nivel económico, hasta en la formación personal, y afirman que “mientras más consumo cultural realice una persona estará mejor preparada para afrontar las transformaciones culturales que se presentan a lo largo de su vida, sin olvidar que estas transformaciones influyen no sólo en la

persona misma sino también en la sociedad en la cual se desarrolla” (Guevara, Valencia, 2011, p. 8)

El desarrollo de esta investigación se realizó bajo una metodología de tipo cualitativo donde por medio de una encuesta se interrogó a 100 estudiantes de pregrado de la universidad Sergio Arboleda sobre la oferta cultural que propone Bienestar Universitario. La muestra se seleccionó siguiendo la metodología de la tómbola, la lista se generó por el sistema de información (SINFA).

La metodología se desarrolló en dos fases: la primera fue de revisión documental, se consultaron los parámetros más relevantes de las preguntas realizadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE en la “Encuesta de Consumo Cultural” para tomarlo como referencia en el diseño de su instrumento. El cual, tras una prueba piloto, fue aplicado. Los estudiantes fueron consultados por la periodicidad de participación en actividades culturales ofrecidas por la institución, su presupuesto para ello, motivos de asistencia o no asistencia, entre otros asuntos. Una segunda fase, socializó los resultados obtenidos para proponer acciones de mejora al Centro de Bienestar Universitario.

Entre los resultados obtenidos se destaca el desinterés generalizado mostrado por los jóvenes hacia las actividades culturales, sin embargo lograron identificar que la mayor asistencia se presenta a conferencias concertadas y que en su tiempo libre las actividades más recurrentes son el consumo de Internet, cine y televisión. El promedio de los estudiantes encuestados solo asisten a una actividad cultural de la Universidad por semestre.

Este trabajo resulta relevante para este proyecto pues comparte con el nuestro, el cuestionamiento en relación a la participación estudiantil en espacios artísticos y culturales al interior de la universidad. Nos muestra como este tema no es un asunto de interés únicamente para la Javeriana Cali sino que es una problemática generalizada, a demás de brindarnos insumos metodológicos y antecedentes teóricos, que ayudaron a cimentar el diseño de esta investigación.

5.3 Jóvenes y TIC

Dos estudios españoles encabezan esta categoría. El primero pretendía explorar la relación que padres, madres e hijos jóvenes mantienen con las TIC y el segundo también indaga sobre la relación de jóvenes con las TIC y el sentido de su uso pero en este caso lo hacen en espacios de ocio, como lo son los café Internet o cibercafés. Ambos estudios manejan el mismo objeto de estudio y una misma línea investigativa que brinda claridad sobre cómo se presenta esa convergencia entre las TIC, el tiempo libre y la participación en las actividades en las universidades.

5.3.1 Relación Joven-TIC

En España, las investigadoras María Rosa Buxarrais, Elena Noguera, Amelia Tey, Marta Burguet, Fernanda Duprat, pertenecientes al Observatorio de educación digital de la Universidad de Barcelona desarrollaron en 2011 la investigación titulada *“La influencia de las TIC en la vida cotidiana de las familias y los valores de los adolescentes”*.

El objetivo de este trabajo consistió en explorar la relación que padres, madres y jóvenes mantenían con las TIC, y a su vez complementar alguna información para un estudio previo titulado “La influencia de las TIC en la vida de los chicos y chicas de 12 a 16 años” dirigido por Pere Amorós, María Rosa Buxarrais y Ferrán Casas.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un estudio de tipo cuantitativo, a partir del cual, se desarrolló como instrumento de medición una encuesta que se aplicó por Internet a 132 jóvenes de diferentes sectores de Barcelona, teniendo en cuenta cinco dimensiones y cada una con ciertos indicadores a partir de los cuales se identificaron patrones de comportamiento. Estas fueron las categorías de estudio planteadas: (0) Datos base. (1) Equipamientos TIC y su uso. (2) Relaciones familiares y sociales. (3) Uso del tiempo libre. (4) Proyección y autoevaluación de relaciones sociales. En el caso de los padres y madres fueron incorporados el cuidado y las precauciones ante Internet. En el informe no fueron presentados los resultados relativos a las encuestas a padres y madres porque no obtuvieron suficientes respuestas válidas.

Este proceso arrojó cifras y porcentajes, donde destacaron especialmente que los jóvenes poseen Internet, computador, videoconsola, teléfono móvil y reproductor mp3/mp4 y no tienen iPhone. El principal uso que le dan al Internet es el de chatear, enviar correos, navegar, descargar música y juegos y entrar a YouTube. El teléfono móvil lo utilizan en mayor medida para verse con los amigos, hacer fotos, enviar o recibir mensajes, y poco para jugar, descargar música o entrar a Internet. Sin embargo, los jóvenes manifiestan poco interés en estar informados sobre las TIC, aunque afirmen que les resultaría muy difícil vivir sin computador e Internet mucho más que sin televisión. Si bien, hace una década la lucha de los padres era la de controlar el uso del televisor, hoy la postura es contra el Internet y los teléfonos móviles.

Esta investigación fue útil para nuestro proyecto de investigación desde dos puntos de vista principalmente, el primero es que centra su interés en las personas que inician su etapa de juventud, y para este proceso también son relevantes los jóvenes, particularmente los de nivel universitario. El segundo tiene que ver con que esta investigación se enfocó en la relación de los jóvenes con las TIC, los usos que les dan y esto también es algo que nos compete, pues ha servido como marco de referencia para el desarrollo de nuestra experiencia investigativa.

5.3.2 Las TIC en espacios de ocio

Adriana Gil, Joel Feliu, Isabel Rivero y Eva Patricia Gil de la Universidad Oberta de Cataluña, desarrollaron durante el primer semestre de 2003 el proyecto investigativo: *“¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital”* perteneciente al ámbito de la psicología social, cuyo principal objetivo era interrogarse sobre las posibilidades de producción cultural asociadas a las prácticas de consumo de TIC en adolescentes en los espacios de ocio.

Como insumos para el desarrollo de este proyecto, se situaron desde las posturas negativas que hay sobre los jóvenes, siendo estos discursos su hipótesis inicial, para posteriormente contrastarlo con los comentarios y vivencias propias de los propios jóvenes dentro de lugares de ocio como los cibercafés.

Se generó una modalidad investigativa etnográfica, donde por medio de observaciones no participativas y entrevistas semi-estructuradas, correspondientes a una metodología cualitativa se obtuvieron una serie de datos que dieron pie a nuevas reflexiones entorno a la pregunta: ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación?. Los investigadores se vieron en la necesidad de generar preguntas sobre el sentido de los usos de la tecnología y también crear una descripción más real sobre la relación que tienen los jóvenes con esta.

Gracias a la metodología propuesta se encontró que los jóvenes se preocupan bastante por las demás personas y por las relaciones que mantienen con ellas que por la tecnología en si misma, ya que para ellos representa más un medio. En este sentido, utilizan las tecnologías para mantener las relaciones que ya tienen cara a cara y para transformarlas, para profundizar en ellas, de manera que las convierten en relaciones cercanas y sinceras. También encontraron en los cibercafés espacios donde los jóvenes se sienten cómodos, a diferencia de las aulas de clase, pues en ellos pueden interactuar con personas diversas tanto en edad, sexo e intereses sobre temas atractivos para ellos. El cibercafé trasciende el simple escenario de conexión a Internet para convertirse, según los investigadores en un espacio de encuentro.

Esta investigación brindó aportes metodológicos, pues hay algunas similitudes en la naturaleza de los interrogantes; en nuestro caso también apuntamos al sentido del uso de ciertas tecnologías como maneras de expresión, aplicándolo al caso particular del CEC de la PUJ Cali. En cuanto a aportes teóricos también fue relevante pues pone sobre la mesa posturas y análisis como tener en cuenta los procesos históricos al momento de realizar el análisis de contexto. Así se constata la importancia que tiene abordar el tema de los jóvenes pues ellos están en constante contacto con las nuevas tendencias y tecnologías lo que puede dar pistas de hacia a donde apunta la sociedad en sus modos de interrelación.

6. Marco contextual

En el primer periodo académico del año 2013, un grupo de estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali realizaron un trabajo de investigación con el Centro de Expresión Cultural, en la asignatura de Gestión y productos de la comunicación en organizaciones del tercer sector, con la asesoría y acompañamiento de la profesora encargada de esa materia Fanny Patricia Franco. Ese trabajo tenía como objetivo Contribuir al fortalecimiento de las estrategias comunicacionales en el Centro de Expresión cultural a partir de la indagación sobre las nociones y concepciones que sobre el arte y la cultura tienen los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Para eso, se realizó un estudio cualitativo de carácter exploratorio en el cual se realizaron 62 entrevistas a estudiantes de diferentes carreras y ubicación semestral. Ese proceso permitió el acercamiento de la carrera de Comunicación a esta dependencia de la PUJ. Por consiguiente este trabajo de grado representa de cierta manera continuidad con los procesos que se desarrollan en la carrera.

A continuación se realiza una descripción del contexto trabajado desde los ambitos históricos, sociales y políticos. Se describe la estructura y características generales de la universidad, y se introducen aspectos sobre el público que participa de las actividades del CEC y de las maneras de relacionarse que desarrollan.

La universidad se organiza de la siguiente manera, en la cabeza está la rectoría cuya función principal es preservar los lineamientos de educación de la Compañía de Jesús y dar cumplimiento a las normas vigentes dadas por del Estado. En el 2014 el rector de la universidad es el padre Luis Felipe Gómez SJ.

Luego se encuentra la vicerrectoría académica, la administrativa y la del medio universitario. La vicerrectoría académica se encarga principalmente de “dirigir, según las políticas particulares del Consejo Directivo de la universidad y las directrices del Rector y del Consejo Académico, la planeación, organización y control de las actividades académicas de la Seccional en el nivel general y señalar las pautas y procedimientos que sean necesarios para ellos” La vicerrectoría administrativa, debe “prestar servicios de apoyo confiables, oportunos y amables de acuerdo con la misión , la visión y demás lineamientos institucionales y normativos, con el fin de facilitar y acompañar los procesos académicos y

administrativos, generando bienestar a los grupos de intereses de la Comunidad Educativa Javeriana” (Funciones principales, 2014, recuperado de: <http://www.javerianacali.edu.co/funciones-principales>).

Finalmente, la dependencia que nos compete es la vicerrectoría del medio universitario dirigida por el padre Luis Felipe Granados SJ. Esta dependencia se encarga de generar espacios de formación que trasciendan las barreras de lo meramente académico y vinculen otras dimensiones del ser humano al servicio de estudiantes, docentes y colaboradores.

La formación jesuita propone ocho dimensiones para el ser humano: ética, estética, espiritual, cognitiva, afectiva, corporal, socio política y comunicativa. Y hacia esto apunta la vicerrectoría del medio universitario. Para tal fin, este organismo se divide en cuatro áreas de trabajo: el centro deportivo Loyola (CDL), el centro pastoral San Francisco Javier, donde se propende por la formación y acompañamiento espiritual y por fomentar prácticas de servicio. El centro de bienestar busca promover la salud física y psicológica, apoyando los procesos de aprendizaje y liderazgo y por último, el centro de expresión cultural (CEC).

El CEC a cargo de Ricardo Caicedo, Comunicador Social, es un espacio dedicado a fomentar en la Comunidad Javeriana el desarrollo de actividades artísticas. Para lograr sus objetivos operan bajo tres lineamientos fundamentales. El primero es el apoyo a actividades que ayuden al desarrollo de la dimensión estética, impulsar la creatividad y manifestaciones artísticas desde todas sus expresiones y desarrollar actividades de expresión. A su vez, el CEC, cuenta con una metodología teórico práctica encaminada a la apreciación artística por medio de tres líneas.

La primera línea de acción, formación en creatividad y expresión, se enfoca en el uso apropiado de las herramientas artísticas que permiten crear lenguajes desde el arte propiciando un acercamiento a problemas humanos. Los talleres en creatividad y expresión comprenden cuatro dimensiones: plástica, escénica, medios y música. Cada taller dura un semestre académico, son presenciales y no aportan créditos, es un elemento más en la formación integral del estudiante. El programa de acciones concertadas en creatividad y expresión busca también generar espacios de aprendizaje en varias disciplinas con contenidos estéticos y culturales.

La línea de acción en consumos culturales se encarga principalmente en generar una actitud participativa frente a las diferentes maneras de manifestación de las expresiones culturales. Esta línea cuenta con un programa de formación de públicos en tres categorías interrelacionadas: consumo activo frente al mercado, exploración estética y apreciación artística y capacidad de asociación, expresión y participación ciudadana.

La línea de acción en proyección cultural está encaminada a suscitar la participación en actividades culturales que no solo se reducen al espacio de la Universidad Javeriana sino que trasciendan a la ciudad, la región y el país. Dentro de esta línea de proyección se cuenta con grupos representativos que son conformados por grupos de estudiantes, en los cuales se genera un espacio de integración y cooperación en aras de la creación cultural, en ámbitos como creación artística, estética y musical para lograr un intercambio de experiencias y a su vez contribuir a la formación integral propuesta por la PUJ Cali.

Para el desarrollo de los lineamientos propuestos, el CEC ofrece por tanto una serie de talleres, tales como, guitarra, percusión, técnica vocal, fotografía, video, tango, danza contemporánea, danzas folclóricas, actuación para teatro, pintura dibujo, diseño y composición, joyería, fundición a la cera perdida, vitral y talla en madera-construcción abiertos para toda la comunidad educativa donde se posibilita el acercamiento con conceptos artísticos y también el desarrollo de habilidades tanto técnicas como conceptuales y se generan espacios de relación con otros. También existen grupos representativos, que profundizan en la técnica y se prestan para la creación de lazos entre sus integrantes debido al tiempo que deben compartir juntos. Los grupos representativos son: fotografía: colectivo Quiasma, danza contemporánea: Danzados, teatro: Altergesto, jazz: The Walkers, rock: Deus ex machina, pop: Ágape, fusión: Ensamble, fusión, perfusión y coro.

Las personas que transitan por los escenarios propuestos por el Centro de Expresión Cultural, son de características muy diferentes y valoran las cualidades estéticas, son creativos y están en constante búsqueda (consientes o inconscientes), son de imaginación amplia y veloz, suelen ser responsables con sus compromisos y con el manejo de su tiempo pues la participación en los talleres debe ser activa, y la si se es parte de un grupo representativo la exigencia es mayor, así como la disponibilidad y practica constante. Varios de ellos sienten

con lo académico no es lo único importante y por eso se abren campo en otros espacios.

Muchos de ellos se han relacionado con las artes debido a la tradición familiar, alguien cercano que ha promovido un vínculo con lo artístico y/o humanista. La carrera que estudian no les brinda suficientes espacios de expresión y buscan algo más. Otros, por su parte, se han interesado en el discurso de la educación integral y consideran que para ello deben hacer o aprender diferentes disciplinas. Otros concurren en esos espacios por movilizaciones internas, con esto nos referimos a búsquedas más existenciales. Incluso muchos están allí porque en algún momento se arriesgaron a probar algo diferente y se terminaron sintiendo a gusto con lo que descubrieron.

Por otro lado, las personas que no son participantes directos, pero si asistentes a eventos propuestos por el CEC también coinciden con algunas características de las mencionadas anteriormente, a lo que le agregamos la curiosidad, el interés por hacer algo distinto, por alterar la rutina y dispersarse.

Las relaciones que se tejen entre los individuos que transitan por los espacios que promueve el Centro de Expresión Cultural, están en constante movimiento y construcción. Al ser personas pertenecientes a diferentes carreras, con habilidades y talentos distintos puestas al servicio de una misma pasión, bien sea la música, el baile, el canto o las artes escénicas, permiten tejer casi inherentemente lazos de cercanía con un tinte fraterno. Por las mismas características que poseen estas personas, donde resalta su sensibilidad, se permite generar relaciones basadas en la sinceridad y apoyo mutuo, pues resalta el interés por aprender o por mejorar en su respectiva disciplina, por sacar adelante algún proyecto en común, a demás los horarios de práctica o las sesiones de los talleres implica que sus miembros se vean con cierta regularidad, lo que motiva la cercanía.

La convivencia es mediada de manera particular en cada grupo y taller por las reglas que en él se establecen bajo el acuerdo de los participantes y el docente. Sin embargo, la manera de relacionarse y las dinámicas internas que se generan suelen ser constructivas.

En el caso de las personas que asisten ocasionalmente a eventos promovidos por el CEC, las relaciones entre éstas y el centro son de diferente naturaleza, pues con frecuencia se asiste a las actividades con un grupo de amigos o compañeros con los que ya hay establecido un vínculo. Compartir espacios artístico culturales permite a los estudiantes generar nuevos temas de conversación frente a sus percepciones y generar diversas interacciones.

7. Marco conceptual

En este apartado se presentan los aspectos teóricos que han orientado la investigación y el análisis de los resultados. Por un lado se parte de los aspectos propuestos por Guillermo Sunkel, quien coordina una compilación de investigaciones de influyentes autores del campo de la comunicación: *El consumo Cultural en América Latina* (1999). De Pierre Bordieu se ha tomado *El sentido social del gusto* (2010), en el cual realiza un análisis al consumo cultural, partiendo de una investigación desarrollada sobre algunas escuelas de Bellas Artes de Francia.

Por otra parte, Roxana Morduchowicz, propone desde su texto *La generación multimedia, significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes* (2008) una visión que alude a una generación que tiene un fuerte vínculo con las tecnologías, fundamentalmente a partir de Internet. También se trata la postura de Don Tapscott, en *Creciendo en un entorno digital, la generación net.* (1998) en el que se establece un análisis a los jóvenes que han nacido en un momento histórico en el que todo es susceptible de ser transmitido gracias a la digitalización.

Finalmente presentamos lo expuesto por Manuel Castells en su texto *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*, del año 2006 (Barcelona, España), en el cual explora la influencia de la telefonía inalámbrica en la comunicación y relaciones sociales en Europa.

7.1 Categorías de análisis

Para operacionalizar el análisis, se presentan a continuación las categorías, subcategorías y una definición de base que permitieron, a partir del problema de investigación y el marco conceptual, diseñar la estrategia metodológica.

Categoría	Sub-Categoría	Definición operativa
Prácticas culturales y consumo cultural y artístico	Música	Agrupar las diferentes manifestaciones artísticas relacionadas con la música, los instrumentos y el canto, así como los diferentes géneros musicales (jazz, rock, salsa, hip hop, música fusión)
	Artes plásticas	Agrupar las diferentes manifestaciones artísticas relacionadas con las manualidades (joyería, fundición a la cera perdida, vitral) y las artes plásticas (pintura, dibujo, talla en madera).
	Fotografía	Arte de hacer fotografías, bien sea de manera análoga o digital, implica la participación en algún taller o en un grupo representativo
	Danza	Agrupar las diferentes manifestaciones artísticas relacionadas con la danza y el baile como lo son la salsa, el ballet, el tango, la danza

		urbana, la danza contemporánea y la danza folclórica.
	Teatro	Arte relacionado con la dramaturgia y la interpretación de papeles actorales.
Tecnologías de la información y la comunicación	Smartphone	Teléfono celular de alta gama caracterizado por permitir el acceso a Internet y la descarga de diversas aplicaciones además de las funciones normales de llamada y mensajes de texto.
	Computador portátil	Dispositivo que permite realizar las mismas funciones que un computador tradicional, con un diseño más liviano, portátil y unificado, que posibilita su transporte.
	Tablet	Dispositivo de pantalla táctil que brinda conectividad, descarga de aplicaciones y algunas de las funciones de un computador portátil.
	Computador de escritorio	Es un ordenador tradicional, cuyas partes están por separado: mouse, el teclado, la pantalla y en la mayoría de los casos también la torre (CPU).
	Teléfono	Dispositivo fijo, que permite realizar llamadas locales o a larga distancia.
	Internet	Es una red interconectada que permite el flujo e

		intercambio de información.
Tiempo libre	En casa	Agrupar las diferentes actividades que se realizan en casa durante el tiempo libre tales como: ver películas, ver videos, compartir en familia, leer, ver televisión.
	En la universidad	Agrupar las diferentes actividades que se realizan en la universidad durante el tiempo libre que no son de naturaleza académica tales como participar de algún grupo estudiantil, hacer algún deporte, participar de alguna actividad artística o cultural, acceder a internet o compartir con amigos.
	En otros lugares	Agrupar las diferentes actividades que se realizan en lugares externos durante el tiempo libre como pueden ser: asistir a museos, cine comercial, cine en centros culturales, ir a centros comerciales, ir a restaurantes, visitar amigos, entre otras.
	Clase, taller o actividad	Agrupar las diferentes actividades, clases o talleres, los cuales se realizan durante el tiempo libre de forma programada y constante.

7.2 Prácticas culturales y consumo cultural

A lo largo del texto que coordina Guillermo Sunkel y en el que participan más de diez autores destacados en el ámbito de la Comunicación, *El consumo cultural en América Latina*, aborda el tema del consumo llevándolo desde los escenarios más simples y cotidianos hasta el consumo de los medios masivos de información. García Canclini define aquí el consumo como: *el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos*. Por eso, es importante para comenzar a plantear este tema, reconocer que el consumo es un fenómeno que atraviesa transversalmente la vida de las personas, independientemente de su nivel socioeconómico o el grupo social al que pertenezcan. La gente siempre está consumiendo y con esto no se refiere necesariamente a la “compulsión consumista”; lo importante no será el consumo en sí mismo sino los significados y relaciones que se tejen a partir de él.

“La gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas, desde la tienda de esquina hasta el mercado barrial hasta los supermercados y los mercadocentros comerciales. Sin embargo, como las interacciones multitudinarias y anónimas de los malls y la televisión se hallan cada vez más entrelazadas con las interacciones pequeñas y personales, se vuelve necesario pensarlas en relación”. (García Canclini, 1999, p. 30)

El tema trae consigo una entramada variedad de relaciones y conflictos que emergen de tanta variedad cultural “*El problema principal con que nos confronta la masificación de los consumos no es el de la homogenización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada*” (García Canclini, 1999, p. 30).

Si bien el consumo cultural puede verse como una subcategoría del consumo, éste tiene características que lo separan y que hacen que tenga ingredientes muy interesantes para la reflexión en el ámbito de la comunicación, “*los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios o mercantiles*” (García Canclini, 1999, p. 42).

Valores simbólicos que permiten reflexionar sobre su naturaleza y sobre todo comprender los intereses de una sociedad y de un conjunto de personas. Es por eso que se define el consumo cultural como: “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999, p. 42).

Quizá en algún momento el consumo cultural era mucho más generalizado, las personas consumían determinado programa de televisión, la agrupación musical de moda, un determinado periódico o cierto artista, sin embargo, actualmente la tecnología, la globalización y la posibilidad de estar interconectados y de compartir información alrededor del mundo ha promovido la aparición de un espectro cultural muy amplio y variado que ha hecho que los públicos, las audiencias, los consumidores sean de la misma forma amplios y diversos.

En línea con lo anterior, es notorio que en el 2014 nos encontramos ante una nueva audiencia, un nuevo *sensorium* quizá mucho más activo, gracias a la influencia de tantas herramientas tecnológicas y permeado por la variedad cultural emergente.

“Este tiempo, quizá como en ningún otro, los términos que siempre refieren a ciertas y determinadas “prácticas sociales”, como representación social y/o imaginarios, socialidad, cotidianidad, individualismo, “tribalismo”, “nomadismo”, estética, poder, minoría, espacios públicos enfrentados a los espacios privados, virtualidad, ciudadanía, multiculturalismo, tolerancia, hedonismo, “espíritus salvajes”, “tiempos light”, mapas y mapeados, identidades y quizá algunos otros que se nos pasan por alto, están caracterizando a una época bien distinta a la de antaño, pero a la vez, bien rica en acciones sociales y prácticas culturales” (Bisbal, 1999, p. 90).

No solo el tema del consumo, sino el de la cultura como tal es relevante y ha sido abordado desde diferentes disciplinas pues en todas resulta pertinente pensar lo cultural como una cuestión que no puede ser encapsulada o abordada unilateralmente, sino que por el contrario compete a todos los niveles sociales, géneros y generaciones y resulta importante pues a través de ella se puede comprender como las personas construyen sentido y dan significado a las cosas y a las relaciones que tejen.

Entendiendo que todo consumo pasa por la cultura pero delimitando el interés en términos de consumo y práctica cultural se propone abordar también el tema desde *El sentido social del gusto* de Pierre Bourdieu, libro en el cual se analiza una investigación realizada en conjunto con algunas escuelas de Bellas Artes de Francia.

Bourdieu al igual que García Canclini desarrolla el tema del consumo cultural partiendo de otros conceptos como son los bienes culturales y los consumidores, que al relacionarse generan fenómenos de apropiación, significación y re significación.

Los bienes culturales son entonces aquellas actividades, productos, temas que son ofertados para su consumo y que establecen todo un marco de relación. Pierre Bourdieu define el consumo cultural entonces como *“Un momento de un proceso de comunicación, es decir, un acto de desciframiento, de decodificación que supone el dominio práctico o explícito de una cifra o de un código”* (Bourdieu, 2010, p. 232), y es desde esta definición que se estudian los factores que inciden en el gusto de las personas, de los consumidores y cómo existen entornos que permiten cultivar más el gusto por las actividades artísticas y culturales que otros.

“Las necesidades culturales son producto de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores, músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligados al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el numero de años de estudios) y, en segundo lugar al origen social” (Bourdieu, 2010, p. 231).

El ambiente en el que se desarrolla una persona, los estímulos a los que este expuesto y su nivel de estudio son elementos determinantes al momento de generarse un gusto por determinados bienes culturales, que por cierto no son “leídos” por todas las personas de la misma manera; cada uno lo hará dependiendo de qué tan instruido se está para hacerlo dada también su sensibilidad. En algunos casos no se necesita tener dominio del tema pues se juzga solo gracias a los sentidos (color, forma, sonido).

Sin embargo, la última manera de relacionarse con un bien cultural mencionada, no corresponde a la definición de consumo cultural otorgada por

Bourdieu, en la que él hace referencia a que el consumidor descifra el código, es decir que entiende su lenguaje: *“La obra de arte adquiere sentido y reviste interés solo para quien posee la cultura, es decir, el código según el cual está codificada”*. (Bourdieu, 2010, p. 233). Quien no cuenta con el conocimiento o la experticia para “leer” determinado bien cultural va a tener una experiencia muy diferente: *“El espectador desprovisto del código específico se siente sumergido, “ahogado” delante de lo que aparece como un caos de sonidos y de ritmos, de colores y de líneas sin razón”* (Bourdieu, 2010, p. 231).

Entendiendo que la cultura, la instrucción para el consumo artístico y el consumo cultural, operan como formas de relación y comunicación, se decidió estudiar la relación que los jóvenes tienen, en la Universidad Javeriana Cali, con lo cultural y lo artístico, entendiendo que su entorno social es hoy digital y pasa por la interconexión permanente a Internet.

7.3 Generación Net / Generación multimedia

Roxana Morduchowicz plantea en su libro publicado en el 2008 *La generación multimedia, significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes* una postura frente a los consumos culturales y el acercamiento de los jóvenes con las tecnologías de comunicación e información. En orden con su tesis central, esta autora establece la importancia de la cultura y cómo ésta ayuda al desarrollo de una identidad, afirmando que los jóvenes reconocen la importancia de la cultura y su papel en procesos de construcción social:

“La cultura popular, entendida como aquella que construyen los medios de comunicación, la música, el cine y otras expresiones (Giroux, 1996), es uno de los pocos espacios que, según la propia percepción de los adolescentes, les pertenece a ellos, habla de ellos y les habla a ellos. En consecuencia, les permite entender quiénes son, cómo se los define socialmente, y cómo es y funciona la sociedad en la que viven. Así, los consumos culturales de los jóvenes forman parte activa de la construcción de su identidad” (Morduchowicz, 2008, p. 9).

En cuanto a la relación de los jóvenes con las nuevas tecnologías establece que su uso es constante, afirmando que:

“Mucho se ha dicho sobre los adolescentes del siglo XXI. Si hay algo que no deja lugar a dudas es que ellos son “la generación multimedia”. No solo por la oferta mediática y tecnológica de que disponen, sino –y sobre todo- por la utilización en simultáneo que realizan de ésta: los jóvenes de hoy miran televisión, escuchan música, hablan por celular y navegan por internet... Todo al mismo tiempo” (Morduchowicz, 2008, p. 12).

Por ende, identifica que el impacto de los medios y las nuevas tecnologías, llega a ámbitos mucho más amplios y no sólo se reduce al entretenimiento sino que de hecho influye una gran cantidad de círculos sociales:

“La idea es, por lo tanto, explorar el papel de los medios de comunicación - tanto los más nuevos como los más tradicionales- en la vida de los adolescentes, y determinar de qué manera inciden los contextos personales, sociales, culturales y económicos en los accesos, los significados, las prácticas, la apropiación y los modos de uso (...)” (Morduchowicz, 2008, p. 21).

Si la generación multimedia se interesa o no por el arte y la cultura puede estar en gran medida condicionada por la forma como se accede a través de los medios tecnológicos y de comunicación e información sobre lo artístico y lo cultural. En este sentido, si se está en medio de una sociedad digital deben estudiarse las interrelaciones entre: arte, cultura, tecnología y medios para poder pensar los modos de apropiación de los jóvenes de ciertas actividades, productos, bienes que son ofertados de forma institucional en una universidad y de forma cultural por un ámbito determinado por el origen social y la instrucción escolar en términos de valoración artística y cultural. No obstante, es probable que ese capital cultural con respecto a las artes y lo cultural se dispute hoy también su lugar con el entretenimiento y las redes sociales.

En este sentido, Don Tapscott en su libro *Creciendo en un entorno digital, la generación net* (2008) establece la importancia de las relaciones entre personas y afirma que las interacciones son en sí procesos creadores de cultura y que cuando se interactúa por medios virtuales se gestan otro tipo de dinámicas y a su vez, identifica que cada persona es creadora de cultura y que el Internet es un medio que sirve como punto de interacción y mediación:

“Está emergiendo una nueva cultura juvenil, que incluye mucho más que la cultura musical pop, MTV y el cine. Se trata de una nueva cultura en el más amplio

sentido del término, definida como los patrones socialmente transmitidos y compartidos de comportamiento, costumbres, actitudes y códigos tácitos, creencias y valores, artes, conocimientos y formas sociales. Esta nueva cultura tiene sus raíces en la experiencia de ser joven y también en el hecho de formar parte de la generación más numerosa que ha existido hasta el momento. Sin embargo, más importante aún, es una cultura que emerge del uso que hace la Generación Net de los medios digitales interactivos. Debemos prestar atención porque la cultura que surge de sus experiencias en el ciberespacio presagia la cultura que forjarán como líderes del mañana en los campos laboral y social" (Tapscott, 2008, p. 51).

Así, formulados los conceptos marco de la presente investigación debe verse como el consumo cultural, las prácticas, las tecnologías de la información y comunicación y el tiempo libre se entretajan, obligando una lectura de conjunto, cuando lo que se desea es pensar la manera como jóvenes establecen relación con lo artístico y lo cultural. De este modo, estudiar la manera como se responde a la oferta de actividades, talleres y eventos del Centro de expresión cultural pasa por un análisis no sólo de los jóvenes en la Universidad sino también por fuera de ésta.

7.4 Comunicación Móvil

A continuación presentamos insumos teóricos de Manuel Castells compilados en un libro que se titula *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global* del año 2006 (Barcelona, España), en el cual trabajó junto con otros investigadores en torno al tema de la telefonía inalámbrica, haciendo énfasis en su incursión en Europa y de los desarrollos sociales que surgen tras un fenómeno comunicacional como este.

Castells para abordar el tema del creciente uso del teléfono móvil, del lenguaje, de las relaciones y de todo lo que trata en el libro, centra su atención en la cultura juvenil. Por cultura juvenil hablamos de un grupo de valores, modos de comportarse y creencias específicas que forman la manera de ser y de relacionarse de personas pertenecientes a cierto rango de edad, que poseen características diferenciadoras a las de otros grupos (de distinta edad) en la sociedad.

Es importante comenzar exponiendo que las empresas de todo el mundo están apostándole a diferentes estrategias usando como canal el teléfono móvil (servicios de pago, promociones, entregas) y que cada vez es más sencillo el acceso a estas tecnologías, sin embargo lo que realmente le da valor a esto, no es la tecnología como tal, si no los usos y apropiaciones que las personas hacen de ella. En esta medida, la posibilidad de personalizar los dispositivos, de individualizarlos, de elegir por medio de ellos y de proponer contenido es lo realmente interesante. “Las tecnologías móviles pasan a formar parte de los comportamientos cotidianos de los consumidores, en ocasiones de grupos sociales olvidados, como las mujeres, de un modo no previsto ni por los fabricantes ni por los operadores. Esto se debe a que el usuario ya no es sólo un usuario sino que también se ha convertido en un productor, o co-creador” (Castells, 2006. Pg 174)

Si bien, la comunicación móvil empezó a configurar nuevas maneras de proceder en el mercado, en las relaciones interpersonales, en el ámbito educativo, y en casi todas las esferas sociales, el lenguaje es un aspecto que también vive las consecuencias de este proceso. “En algunos casos, las nuevas formas de la expresión escrita son señales de las subculturas y la expresión de innovación de los usuarios. De hecho, los usos creativos del lenguaje se convierten en una forma de expresión personal y de grupo. Pero, en la mayoría de los casos, se trata de la simple adaptación del lenguaje al formato y límites de la tecnología, incluyendo estrategias para reducir el coste de transmisión” (Castells, 2006. Pg 286) Es decir que la escritura también se ha visto modificada por las “exigencias” que los dispositivos móviles plantean, y de esta manera cada grupo social o generacional, en este caso la cultura juvenil, han desarrollado sus propios métodos para comunicarse e identificarse entre sí.

Sabemos que la telefonía móvil no es el único desarrollo tecnológico que está impactando la dinámica social, de hecho “La tecnología de la comunicación inalámbrica no es más que la última en una larga lista de cambios tecnológicos que han ido alimentando esperanzas y miedos sobre el impacto de la tecnología en la juventud. Los avances en los libros, la radio, la televisión e Internet, se han relacionado con las transformaciones que se perciben en las relaciones entre los jóvenes y el resto de la sociedad, especialmente como agentes de socialización” (Castells, 2006. Pg 225)

A manera de conclusión Castells plantea que “estas nuevas tecnologías apartan a

los jóvenes de la esfera de influencia de las estructuras de socialización tradicionales como el hogar, el sistema educativo y los medios de radiodifusión y teledifusión, al tiempo que aportan una variedad siempre creciente de formas de socialización y opciones de identificación (Castells, 2006. Pg 226) la separación que las nuevas tecnologías representan para los jóvenes en relación a los organismos tradicionales y la posibilidad que constituyen para los jóvenes de acercarse a otras fuentes, de conocer otras personas, de tener valor de decisión en su mano (teléfono móvil), de generar contenido, de personalizar su dispositivo genera formas alternas de identificarse con los demás y de dar sentido a lo que los rodea.

8. Metodología

Este trabajo de grado responde a un carácter cualitativo pues pretende describir los elementos que giran entorno a un escenario que se presenta en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, con respecto a la relación que tienen los jóvenes con el arte, la cultura, las TIC y el tiempo libre.

Partiendo de la postura de Hernández Sampieri (2003) en el libro Metodología de la investigación, resalta la investigación cualitativa como una manera de recolección de datos, que busca comprender y describir detalladamente un fenómeno en su ambiente usual, teniendo en cuenta las situaciones, eventos, personas, interacciones y conductas.

“Los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca resultados poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas (bajo la ley de probabilidad); incluso, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse. Asimismo, se fundamentan más en un proceso inductivo (exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general” (Hernández, 2003, p. 15)

8.1 Sobre el procedimiento metodológico

Para el desarrollo metodológico de la investigación se tomarán como punto de partida los objetivos específicos trazados al inicio de la experiencia, para ser abordados mediante dos fases:

1. En la primera fase se diseñaron dos tipos de encuestas. Una que se aplicó a una muestra de 20 estudiantes de primer semestre de comunicación y 20 estudiantes de primer semestre de administración y la otra encuesta a una muestra de aleatoria de 20 estudiantes cursantes de cuarto y quinto semestre y a 20 estudiantes pertenecientes a octavo, noveno y décimo semestre de diferentes carreras. Mediante estos instrumentos se cuestiono sobre la relación de los individuos con el arte y la cultura, el uso de su tiempo libre, el uso de las TIC , su relación y/o conocimiento con el CEC y su interés por posibles actividades de orden artístico—cultural.
2. En la segunda fase se estudió la correcta manera de abordar y diseñar un grupo de discusión. Que posteriormente fue realizado y conto con la participación de 6 estudiantes de carreras y semestres diferentes. Gracias a este proceso se obtuvieron las narrativas, experiencias de jóvenes en torno a su experiencia universitaria y su relación con el arte y la cultural, el uso de su tiempo libre, el uso de las TIC y propuestas y sugerencias en torno al ámbito cultural de la PUJ Cali mediado por el CEC.

8.2 Técnicas de recolección de información

Seguidamente se presentan las técnicas de recolección empleadas para el desarrollo de este trabajo de grado.

8.2.1 Encuesta

Es un método tradicional perteneciente principalmente al campo de la investigación cuantitativa en la que por medio del diseño y la aplicación de un formulario con preguntas estandarizadas a una población específica se pretende obtener información precisa y representable de manera numérica para darle eventualmente un tratamiento estadístico o realizar diferentes lecturas de la información obtenida.

El diseño de los formularios se realizó en julio del año en curso tomando como punto de partida las preguntas propuestas por la Encuesta de Consumo Cultural del DANE del 2009 y del 2012, (más adelante se presentan los formularios y se describen detalladamente). Se aplicó una prueba a principios del mes de agosto del 2014 gracias a las cuales efectuamos correcciones relacionadas a claridad de las preguntas. En la tercera semana de agosto se aplicaron todas las encuestas.

Para las encuestas de primer semestre recurrimos a la selección de dos carreras pertenecientes a diferentes facultades, una carrera correspondiente a Humanidades y Ciencias Sociales como Comunicación, pues tradicionalmente se asocia más a las personas pertenecientes a este medio a relacionarse con lo artístico cultural. Y a estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas pertenecientes a la carrera de administración, debido a que pretendíamos generar un posible contraste entre las respuestas de estos dos grupos. Para esto, establecimos contacto con un profesor de comunicación que dicta clase en primer semestre y de la misma manera con uno de administración, y tras compartirles el proyecto tuvimos su consentimiento para aplicar el cuestionario en sus respectivas clases.

Por otra parte para realizar las encuestas a los semestres cuarto y quinto y octavo, noveno y décimo a una muestra aleatoria, visitamos lugares frecuentados por los estudiantes tales como: la cafetería central, el pasillo de la biblioteca, las salas de computación de los edificios Palmas y Almendros y allí nos acercábamos a los estudiantes y tras averiguar su ubicación semestral procedíamos a pedirles su consentimiento para realizar la encuesta.

Posterior a esto, entramos en la fase de sistematización de la información, en la cual como primera medida realizamos un conteo de las encuestas, de manera separada por cada grupo (primero de comunicación, primero de administración, cuarto y quinto semestre y otro grupo con lo correspondiente octavo, noveno y décimo semestre) y contando las encuestas de mujeres y hombres de cada grupo por separado también. Se organizó la información obtenida en tablas para tener mayor orden y control sobre las cifras.

En este punto ya era posible encontrar algunas similitudes y diferencias entre las respuestas de los grupos, sin embargo era complejo observar tendencias y realizar un análisis más profundo. Por consiguiente, determinamos que lo más conveniente era presentar toda la información a manera de gráficas de barras pues esto posibilitaba una mejor comprensión de la información. Posteriormente, vinieron las sesiones que dedicamos exclusivamente a revisar cada gráfico, a tratar de entenderlo, a encontrar generalidades y particularidades, que constituyen parte fundamental de nuestros hallazgos.

8.2.2 Grupo de discusión

El grupo de discusión es un método de investigación cualitativo, relativamente nuevo derivado de los formatos de entrevista grupal y grupo focal, que se caracteriza por propiciar una conversación entre un grupo de no más de 10 personas en la que los individuos tienen un trato mutuo y se forma conjuntamente el sentido de los temas.

La decisión de realizar un grupo de discusión se tomó por la necesidad de obtener narrativas de los estudiantes, de obtener experiencias y anécdotas de la cotidianidad de quienes transitan el espacio universitario. Para este punto teníamos mucha información adquirida mediante las encuestas, pero desconocíamos las historias que se escondía detrás de ella. Por eso recurrimos al libro “El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación” de Javier Callejo 2001, para estudiar este método y de esta manera poder diseñar adecuadamente todo el proceso. Primero fue importante determinar qué queríamos preguntar, qué información necesitábamos obtener, para eso realizamos unas preguntas guía basándonos en los cuatro módulos diseñados para los formularios mencionados anteriormente. El segundo momento correspondió a organizar el tema logístico, como reservar un espacio que cumpliera con las características requeridas para un grupo de discusión (silencioso, preferiblemente sin ventanas, con asientos móviles, neutral, poco transitado), determinar un horario, planificar un refrigerio.

Posteriormente vino la fase más compleja que fue la del reclutamiento que es la correspondiente a conseguir los participantes. Este método de investigación es muy riguroso en cuanto las especificaciones para conseguir los participantes,

es importante que estos no se conozcan entre sí, es preferible que no se ofrezcan voluntariamente, no seleccionar a personas con una personalidad muy dominante debido a que podrían controlar el grupo, no pueden ser más de diez personas ni menos de cuatro, no deben ser conocidas de los investigadores, con esto claro nos dispusimos a abordar a personas en los distintos espacios de la universidad para expresarles un poco de nuestra investigación e invitarlos a hacer parte de un grupo de discusión.

El grupo de discusión se realizó el día jueves 16 de octubre del año 2014, contó con la presencia de 6 estudiantes de diferentes carreras y distinta ubicación semestral, donde una de las investigadoras fue la moderadora y la otra era ayudante y tomaba notas de la dinámica que se presentó (Más adelante se caracterizan a los participantes del grupo y se desarrolla el contenido obtenido).

8.3 Sobre la población

8.3.1 Encuesta:

Para el desarrollo de esta investigación se trabajó con jóvenes universitario pertenecientes a la PUJ Cali, divididos semestralmente: un grupo conformado por estudiantes de primer semestre (tomando por separado estudiantes de administración y de comunicación), un grupo de estudiantes que cursan cuarto o quinto semestre de diferentes carreras y el último grupo conformado por estudiantes de diversos programas que están finalizando su carrera, octavo, noveno y décimo semestre. Adicionalmente, para la revisión de la información se tuvo en cuenta el género como factor importante, pues el ser hombre o mujer tradicionalmente ha condicionado muchas prácticas y costumbres. A continuación presentamos una descripción general de cada grupo basado en la ficha técnica del instrumento diseñado.

- Estudiantes primer semestre: Comunicación

En la Carrera de Comunicación en primer semestre se realizaron encuestas a 15 mujeres y a cinco hombres aleatoriamente.

De las mujeres encuestadas, el rango de edades va de los 16 a los 28 años con especial representatividad en los 16 y 17 años. En el caso de los hombres encuestados, el rango va de los 17 a 19 años y con especial énfasis en los 17 y 18

años. De lo anterior se puede inferir que la edad promedio de quienes cursan primer semestre oscila entre los 16 y 19 años.

Con respecto a los lugares de procedencia, la mayoría de las mujeres encuestadas nacieron en Cali, Sin embargo había una mujer que provenía de Medellín, otra de Miami, otra de Bogotá, una de Pasto y finalmente una de Buga.

En el lugar de residencia actual todas coincidieron en que residen en la ciudad de Cali. Sin embargo en sus lugares de residencia previa a estudiar en la PUJ Cali, seis mujeres pusieron Cali, dos Bogotá, una Tuluá, otra Pasto, otra Envigado y una Medellín. Lo que nos lleva a concluir que la mayoría de mujeres encuestadas son caleñas de nacimiento, sin embargo cuatro de ellas vivieron fuera de la ciudad. Actualmente todas residen en Cali.

En cuanto a los hombres encuestados, la mayoría nacieron en la ciudad de Cali, uno en Popayán y otro en Bugalagrande. Sin embargo todos residen actualmente en la ciudad de Cali. Con relación al lugar de residencia previa a estudiar en la PUJ, todos provenían de su lugar de nacimiento con excepción al estudiante que nació en Bugalagrande, quien venía de la ciudad de Bogotá.

- Estudiantes primer semestre: Administración de empresas

En la carrera de administración en primer semestre se realizaron encuestas a 10 mujeres y a 8 hombres.

De las mujeres encuestadas, el rango de edades va de los 16 a los 19 años con especial representatividad en los 18 y 19 años. Con respecto a los hombres encuestados, el promedio aproximado es de 18 años. De lo anterior se puede inferir que la edad promedio de quienes cursan primer semestre oscila entre los 17 y 19 años.

Con respecto a los lugares de procedencia, la mayoría de las mujeres encuestadas nacieron en Cali, Sin embargo había una mujer que provenía de Cartago.

En el lugar de residencia actual todas coincidieron en que residen en la ciudad de Cali. Sin embargo en sus lugares de residencia previa a estudiar en la PUJ Cali, dos mujeres establecieron que habían vivido en la ciudad de Bogotá previo a

residir en la ciudad de Cali. Lo que nos lleva a concluir que la mayoría de mujeres encuestadas son caleñas de nacimiento.

En cuanto a los hombres encuestados, todos establecieron haber nacido en la ciudad de Cali y a su vez coincidieron en que Cali ha sido su único lugar de residencia.

- Estudiantes de cuarto y quinto semestre

De los 21 encuestados cursantes de cuarto y quinto semestre, 14 fueron mujeres y siete fueron hombres.

El rango de edad de las mujeres encuestadas va desde los 18 años a los 26 años, con especial énfasis en los 20 y 21 años. Para el caso de los hombres el rango se reduce de los 18 a los 24, con una ligera preponderancia en los 21 años. Lo que nos lleva a inferir que la edad promedio de las personas que cursan la mitad de su carrera esta entre los 20 y 21 años.

En cuanto a las carreras de pregrado que cursan las mujeres encuestadas, la mayoría de ellas pertenecen a Comunicación, seguido por Derecho y Diseño de Comunicación Visual. Con una representante por carrera aparecen los estudios de Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Ciencia Política y Negocios Internacionales. Es decir que la mayoría de mujeres encuestadas pertenecen a la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales y unas pocas a la Facultad de Ingeniería y otras a la de Ciencias Económicas, lo que podría llegar a considerarse influyente en sus respuestas.

En cuanto a los hombres hay mayor representación de las Carreras de Comunicación y Diseño de Comunicación Visual y solo un estudiante de Biología, que también cursa Ingeniería de Sistemas, pero para efectos numéricos solo se tiene en cuenta una carrera).

Respecto a los lugares de nacimiento y procedencia, casi la totalidad de las mujeres encuestadas nacieron en Cali, mientras que una nació en Cartago, Valle del Cauca y otra en Popayán, Cauca. Actualmente las 14 mujeres habitan en la ciudad (Cali). Sin embargo antes de ingresar a estudiar en la PUJ Cali tres de las

mujeres no residían en Cali, una de ellas vivía en Tuluá, Valle del Cauca, otra en Cartago, Valle del Cauca y otra en Popayán, Cauca.

En el caso de los hombres, la proporción es similar, cinco de ellos nacieron en Cali, mientras que uno es foráneo, nació en Holon, Israel, y otro en Armenia, Quindío. Actualmente los siete hombres residen en la ciudad de Cali. Pero antes de ingresar a la PUJ Cali, dos de ellos no vivían en Cali, uno de ellos residía en Guática, Risaralda y otro en Armenia, Quindío.

Según lo anterior podemos afirmar que la zona de influencia que tiene la universidad y quizás la ciudad a nivel educativo se expande al eje cafetero, Cundinamarca, Cauca y otros sectores del Valle del Cauca.

- Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

De los 21 encuestados que están finalizando su carrera de pregrado y cursan octavo, noveno y décimo semestre, 13 son mujeres y ocho son hombres.

El rango de edad de las mujeres que están en la recta final de sus época universitaria va desde los 18 a los 24 años, con predominio de mujeres con 20, 21 y 22 años. Mientras que el rango de edad en el caso masculino es un tanto mayor, va desde los 21 años hasta los 39, con especial énfasis en los 21 años y los 24. Lo que nos lleva a afirmar que probablemente los hombres se toman más tiempo durante su vida universitaria o comienzan la misma con mayor edad.

Seis de las mujeres encuestadas hacen parte de la Carrera de Comunicación, otras tres cursan Derecho, y las demás se reparten de a uno, en Diseño de Comunicación Visual, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Industrial y Medicina. Diez del total de las mujeres encuestadas hacen parte de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, de ellas corresponden a la Facultad de Ingeniería y una a la de Medicina y Ciencias de la Salud. Lo que podría influenciar las respuestas de este instrumento.

Casi la totalidad de hombres encuestados hace parte de la Carrera de Comunicación (cinco de ellos), dos estudian Derecho y uno hace parte de Ingeniería Industrial. La mayoría son parte de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, lo que podría intervenir en los resultados.

En cuanto a los lugares de nacimiento y procedencia encontramos que la mayoría de mujeres nació en la ciudad de Cali (12 de ellas), y una es oriunda de Popayán, Cauca. Sin embargo actualmente todas tienen por lugar de residencia Cali. Aunque antes de ingresar a estudiar a la PUJ Cali, tres de ellas vivían fuera de la ciudad; una vivía en Zarzal, Valle del Cauca, una en Pasto, Nariño y una en Popayán Cauca.

Para el caso de los hombres, todos son originarios de Cali y en la actualidad todos viven en la ciudad. Pero antes de entrar a la PUJ Cali, dos de ellos vivían en Bogotá, Cundinamarca.

La zona de influencia de la PUJ se amplía al resto del Valle del Cauca, Nariño, Cauca y Cundinamarca.

8.3.2 Grupo de discusión

El grupo de discusión se desarrolló gracias a la participación de seis sujetos que fueron reclutados independientemente, adelante les presentamos una breve caracterización de cada uno de ellos.

1. Hombre, estudiante de décimo semestre de Economía. Se muestra como un joven discreto y serio. Manifiesta interés por el arte y la cultura y por participar de eventos de este tipo, probablemente por su ubicación semestral conoce un poco mejor que los otros participantes el funcionamiento de la universidad. No interviene mucho, es preciso con sus aportes.

2. Mujer, estudiante de noveno semestre de Derecho. Inicialmente se expresa algo tímida, pero esto va cambiando conforme avanza la conversación. Manifiesta abiertamente pasión por el cine y el teatro. Se muestra como una persona muy responsable y que en este momento de su vida universitaria prioriza lo académico.

3. Hombre. Estudiante de séptimo semestre de Comunicación. Es un joven extravertido, alegre, propositivo, interesado por el ámbito artístico, especialmente por lo musical. Ha participado en actividades del CEC y del Medio Universitario por

consiguiente conoce su manejo y realiza varias sugerencias. Interviene en frecuentes ocasiones con propuestas claras.

4. Hombre. Estudiante de quinto semestre de Comunicación. Se muestra muy extrovertido. No presenta interés por lo artístico-cultural, prefiere la tecnología y los videojuegos. Hace chistes y ameniza el ambiente. Toma la palabra con mucha frecuencia, en ocasiones se percibe que quiere dominar la conversación, sin embargo los otros participantes intervienen o retoman algo que el esta comentando. Hace varias sugerencias que están relacionadas al ámbito de la comunicación.

5. Mujer. Estudiante de cuarto semestre de Diseño de Comunicación Visual. Es una joven muy relajada, se percibe en su manera de hablar y su postura corporal, no se siente incomoda en el espacio. Sus intervenciones parecen sinceras. No conoce mucho sobre el funcionamiento de la universidad.

6. Hombre. Estudiante de tercer semestre de Administración de Empresas. Se muestra como un joven tímido, introvertido, quizás no se sentía muy cómodo en el espacio. Sus respuestas eran cortas y solían retomar algo de los demás participantes, no hacía muchas aportaciones propias.

9. Jóvenes, arte, cultura y tecnología digital en la universidad.

9.1 Dane y jóvenes

A continuación se realiza una correlación entre los resultados obtenidos en la Encuesta de Consumo Cultural desarrollada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) que se aplicó mediante un muestreo probabilístico en abril de 2012, cuyo objetivo principal era caracterizar percepciones y formas de comportamiento que expresen prácticas culturales de la población de 12 años y más que residen en las cabeceras municipales del territorio colombiano con respecto a la información conseguida por medio de esta investigación al interior de la PUJ Cali.

En un primer momento la encuesta del DANE muestra la asistencia a actividades artísticas y culturales, teniendo en cuenta 4 categorías: presentaciones musicales, Ferias y exposiciones artesanales, teatro danza y opera y exposiciones, muestras de fotografía, pintura, dibujo y/o artes gráficas. Lo primero que se puede observar es que la asistencia a las actividades de todas las categorías decreció aproximadamente 5 puntos, desde el año 2010. Sin embargo, vale la pena destacar, que el segmento de la población que más asistió a actividades artísticas y culturales de todo tipo fueron las personas entre 12 y 25 años; por consiguiente se puede decir que son los jóvenes quienes dinamizan y participan más activamente de los escenarios artísticos.

Pese a ese decrecimiento, las actividades con mayor asistencia por parte de los mayores de 12 años son los conciertos, recitales y presentaciones musicales, lo que reafirma el imaginario de relacionar a los jóvenes con el interés por la música.

En cuanto al cine, este aparece con un crecimiento en su asistencia desde el año 2010 (29%) al año 2012 (31,1%), esto puede estar relacionado con la apertura de diversos multiplex en las cabeceras municipales, con la incursión de diferentes empresas que ofrecen este servicio (Cine Colombia, Royal Films, Cine Mark, Cinopolis, entre otras) y con las estrategias de mercadeo, descuentos en boletería y servicio de tarjetas de puntos o cliente fiel que ofrecen algunas de estas organizaciones.

De ese 31,1% de la población que asiste a cine, la mayoría se encuentra en el rango de edad entre 12 a 25 años (44,4%), seguido por las personas entre 26 a 40 años (38%), lo que quiere decir que son los jóvenes la porción de la población que más consume cine actualmente. Esto se relaciona con el gusto que manifiestan los jóvenes encuestados en la PUJ Cali, especialmente las mujeres de cuarto y quinto semestre de diferentes carreras, las mujeres de octavo, noveno y décimo semestre, los hombres de octavo, noveno y décimo semestre, los hombres de primer semestre de administración y los hombres de primer semestre de comunicación, quienes seleccionaron esta actividad como la que mayor interés les genera, sobre otras como: música, danza, teatro y artes plásticas. La tendencia entonces a nivel nacional del gusto de los jóvenes por el cine se corresponde con la dinámica local que se presenta en la PUJ Cali.

Teniendo en cuenta la ubicación geográfica las personas que más consumieron cine durante el 2012 fueron las que se ubicaron en Bogotá (50,6%), seguidos por las de la región oriental (31,6%), y posteriormente las de la región Pacífica (27,4%), mientras que las personas que menos consumen cine son las de la Amazonía/Orinoquía (15,1%). El mayor motivo de no asistencia a cine es el desinterés que representa (36,8%). Otras personas afirman que no asisten por falta de dinero (34%), algunas porque ven las películas por televisión (26,6%) y una porción menor por falta de tiempo (22,1%). En el caso de la PUJ Cali, y hablando en términos más generales, los encuestados afirman no participar de las actividades artísticas propuestas por el CEC, porque no se enteran, porque no les llama la atención, porque realizan otras actividades extracurriculares o por falta de tiempo. Pareciera haber por tanto cierta correspondencia entre las explicaciones que se dan en la Encuesta de Consumo cultural de 2012 con respecto al cine con las respuestas de los jóvenes y su interés por las artes y lo cultural.

Respecto al tema de los videojuegos, que para el caso de esta investigación indagaba por los juegos en línea, dentro de la categoría de tiempo libre y según las actividades que se realizan en internet, se observó que de la población encuestada el segmento que practica videojuegos es minoritario, pues esta práctica fue la más valorada con cero, es decir con la puntuación que representa menos interés. Esta dinámica, resulta cercana a lo que presenta el panorama nacional donde solo el 15,5% de la población mayor de 12 años juega videojuegos mientras que el 84,5% restante no lo hace. De ese 15,5% que si juegan, la mayoría son jóvenes que pertenecen al rango de edad entre 12 a 25 años (68,1%).

Estas correspondencias entre tendencias de orden más general con la muestra efectuada de naturaleza no representativa permite justificar en gran medida la reflexión en torno a como de no hacerse una estrategia de involucramiento intensiva de los estudiantes universitarios de primer semestre a lo artístico y lo cultural, la brecha entre estas formas de consumo en las universidades podría debilitarse aún más dado el entorno digital actual.

En cuanto al porcentaje de personas de 12 años y más según realización de practicas culturales y asistencia a cursos y/o talleres en áreas artísticas y culturales en los últimos 12 meses Cabeceras municipales del año 2010 y 2012 respectivamente, aparece que la realización de una práctica cultural, entendiendo por este termino: “practicas ligadas a procesos de circulación y apropiación de bienes y servicios culturales (oferta cultural), donde los ciudadanos de alguna manera reciben, reinterpretan y re-significan los sentidos y mensajes que se materializan en bienes y servicios culturales” (DANE. 2012. Encuestas de Consumo Cultural 2010-2012 Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bp_ecc_2012.pdf), decreció en un 5.5% respecto a lo presentado en el 2010. Mientras que la asistencia a cursos y/o talleres en áreas artísticas y culturales aumento en 0,6% del 2010 (9.4%) al 2012 (10%).

Este tema de asistencia a clases y/o talleres en áreas de lo artístico y cultural se encuentra con intereses repartidos en lo correspondiente a esta investigación. Se les preguntó a los jóvenes entrevistados sobre que actividades les generaban mayor interés para realizar durante su tiempo libre: las mujeres de 4 y 5 semestre de diferentes carreras valoraron la asistencia a clases y/o talleres en áreas de lo artístico y cultural como una de sus actividades predilectas, mientras que los hombres de ese mismo semestre no manifestaron mucho interés, al igual que los hombres y mujeres de octavo, noveno y décimo semestre. Mientras que los hombres y mujeres pertenecientes a primer semestre de Comunicación valoraron esta actividad como una de sus preferidas, al igual que las mujeres de primer semestre de Administración a diferencia de los hombres de ese mismo semestre y carrera, quienes no valoraron asistir a clases o talleres.

Finalmente, el tema del uso de Internet presenta un crecimiento del 2% desde el 2010 (50,5%) al 2012 (52,5%). En el uso de Internet, se destaca que la

población de 12 a 25 años presentó el porcentaje de uso más alto (80,5%), seguida por el grupo de 26 a 40 años (60,3%).

Para el caso de esta investigación se preguntó a los encuestados sobre el dispositivo que más usan para acceder a Internet, el Smartphone resultó como el mecanismo predilecto por toda la población, superando dispositivos tradicionales como el computador de escritorio y el computador portátil. Respecto al uso que le dieron las personas en Colombia al Internet en el año 2012, se destaca lo relacionado con música, bien sea descarga o escuchar música en línea, seguido por ver películas o videos en línea. En último lugar se posicionó la visita o el acceso a servicios en línea de espacios culturales virtuales.

En esta investigación se tuvieron en cuenta las categorías de uso de Internet propuestas por el DANE, sin embargo, se agregaron otras que se consideraron relevantes para el contexto universitario como son: búsquedas académicas, búsquedas no académicas, alimentar redes especializadas, postear blogs y uso de redes sociales. A continuación se presenta el gráfico con los resultados obtenidos por el DANE respecto a los consumos culturales efectuados en Internet.

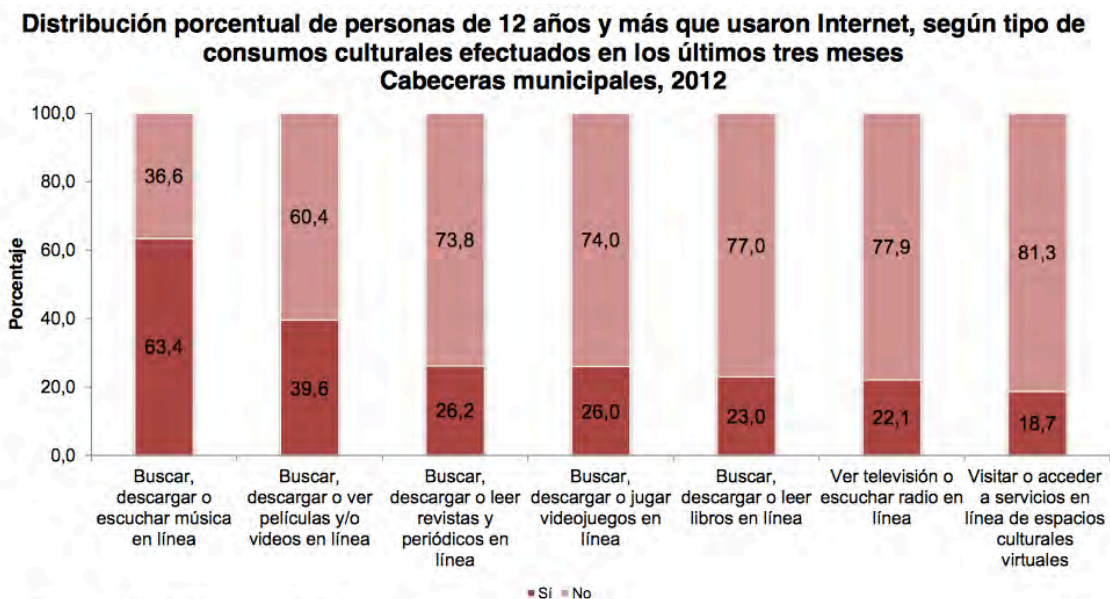


Gráfico 1

Fuente: DANE. 2012. Encuestas de Consumo Cultural 2010-2012
Recuperado de:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bp_ecc_2012.pdf

De este modo, para esta investigación resultaba clave añadir las categorías anteriormente mencionadas más el tema de las redes sociales.

Las mujeres de cuarto y quinto semestre de diferentes carreras usan con mayor intensidad el internet para acceder a redes sociales y en segundo lugar para ver películas, lo que ninguna de ellas manifestó hacer es jugar juegos en línea. Los hombres de esta misma ubicación semestral también acceden en primer lugar a redes sociales y el segundo uso que le dan a Internet tiene que ver con ver videos. Lo que menos realizan es actualización de redes especializadas como Flickr o Tumblr.

Las mujeres de octavo, noveno y décimo semestre de diferentes carreras usan la Internet principalmente para acceder a redes sociales y ver videos, y no lo hacen para jugar juegos en línea. Los hombres de la misma ubicación semestral prefieren hacerlo para escuchar música y búsquedas académicas y en menor medida para jugar juegos en línea.

Las mujeres de primer semestre de comunicación acceden a Internet para hacer uso de redes sociales y para realizar búsquedas académicas principalmente y no lo hacen para jugar juegos en línea. Los hombres de comunicación de primer semestre, consumen videos y música por internet principalmente, sin embargo no utilizan el Internet para actualizar redes especializadas.

Las mujeres de primer semestre de administración de empresas usan Internet para escuchar música y acceder a redes sociales y no lo hacen para leer periódicos en línea. Los hombres de administración de empresas de primer semestre realizan con mayor frecuencia en Internet búsquedas académicas y escuchar música y la actividad menos frecuente es jugar juegos en línea.

Pese a que algunas de las categorías que evaluamos son diferentes con relación a las que propone el DANE se encuentra que el consumo de música en línea es algo reiterativo, cosa que coincide con lo que aparece a nivel nacional.

Como diferencia al gráfico 1 buscar, descargar o jugar juegos en línea es algo parcialmente consumido (26%), mientras que en el caso de la PUJ Cali, aparece como la actividad menos frecuentada. Por otra parte, las redes sociales se posicionan como la actividad realizada con mayor intensidad por casi todos los jóvenes encuestados, tanto por hombres como por mujeres, independientemente de la carrera de pregrado que cursan y representan una muestra de lo que pasa hoy dado el entorno digital experimentado en la PUJ Cali por la conectividad a Internet tanto de jóvenes como de la Universidad en sentido institucional.

Es importante agregar que en esta reflexión no se abordaron todas las preguntas de la encuesta de consumo cultural del DANE, pues solo se desarrollaron las que tenían que ver con los temas que en este trabajo se tratan.

El interés por estudiar el consumo cultural es un asunto vital y ha sido objeto de estudio desde diferentes campos como la publicidad, mercadeo, psicología, sociología y por supuesto desde la comunicación. Gracias a esta revisión de la encuesta de consumo cultural del DANE 2012, en relación con esta investigación, es interesante resaltar como muchas tendencias generales nacionales se corresponden con lo que sucede a nivel local en la PUJ CALI.

9.2 Generación multimedia, arte y cultura

La necesidad de estudiar la cultura surge al comprender su importancia en los procesos de creación de identidad, de un lado y de otro existe la hipótesis que con los cambios tecnológicos la cultura o el acercamiento que los jóvenes tienen con las tecnologías, ha generado un distanciamiento entre el joven y lo cultural.

A pesar de los nuevos elementos que se han introducido al diario vivir de los jóvenes, las prácticas culturales continúan teniendo un papel importante y se sigue observando que los jóvenes siguen manifestando, de cierto modo, un interés por alguna práctica cultural y/o artística.

Hay diferentes motivos por los cuales un joven puede encontrar afinidad con determinada práctica, puede ser por motivos personales, familiares o por el entorno. Los motivos personales son cuando la persona tiene ese gusto propio por

determinada actividad y es posible que nadie a su alrededor la comparta. En cuanto a los familiares, cualquier práctica que ellos propicien tiene una gran influencia en los jóvenes, ya que si en su proceso de crecimiento estuvieron rodeados por actividades o elementos de determinada práctica, el joven crea su afinidad con ella. Sea que el joven se convierta en practicante o asistente. Por último existe la influencia por el entorno; en ésta los jóvenes crean relaciones con diferentes prácticas culturales gracias a su círculo social, sus amigos, su colegio o su universidad.

Es relevante resaltar la diferencia entre practicante y asistente. El practicante es la persona que está involucrada por completo en la práctica y la ejerce con determinada constancia, el asistente es la persona que se relaciona con la práctica de una manera más distante, es decir no se involucra personalmente, sin embargo asiste demostrando un alto interés.

Cabe anotar además, que muchos de los gustos de los jóvenes han sido mediados por nuevos elementos que pertenecen a su cotidianidad como los medios de comunicación o las Tecnologías de comunicación e información; ya que en sus prácticas actuales pueden fusionar la tecnología con el arte o simplemente pasa que la tecnología desplaza el vínculo del joven con el arte. Ese desplazamiento se evidencia cuando jóvenes se apartan de sus prácticas culturales y su tiempo de ocio o tiempo libre lo destinan a navegar en Internet visitar redes sociales o realizar diferentes actividades en línea.

“La escuela y la sociedad en general deben analizar y revisar la manera adecuada de acercarse a la cultura juvenil. Si aceptamos que los jóvenes forman su capital cultural también fuera de la escuela, y aun en espacios propios, relativamente autónomos, redes sociales, ya no puede concebirse como único lugar legítimo para transmitir un capital simbólico preestablecido” (García Canclini, 2006, p. 26)

La cultura popular –los medios de comunicación, la música, el cine– forma parte, sin duda, de este capital cultural. Los medios y más recientemente las nuevas tecnologías, no sólo modifican el caudal, el stock cultural de que se dispone, sino y fundamentalmente, la manera de adquirirlo (Morduchowicz, 2003). En virtud de ello es que nos interesan especialmente los consumos culturales juveniles, porque inciden fuertemente en la construcción de su capital cultural. (Morduchowicz, 2003, p. 23).

9.3 Prácticas culturales y consumo cultural

En términos del consumo y las prácticas culturales, siempre se ha asociado a Cali como la “capital mundial de la salsa”, tanto desde el campo de lo musical como desde los bailes populares. Cali es el lugar de origen de múltiples orquestas y grupos que interpretan este género con gran vitalidad, como el popular Grupo Niche.

Cali es también la casa de gran cantidad de grupos de baile que han sido merecedores de reconocimientos a nivel nacional e internacional como: Swing Latino y El Manicero. Además de ser sede anualmente de eventos que realzan toda esta tradición como el Salsódromo que tiene lugar en la Feria de Cali y el Festival Mundial de Salsa y de espectáculos que se realizan de manera periódica que ahora son muy reconocidos como Delirio y Ensálsate.

Todo lo anterior ha posicionado a Cali en el imaginario colectivo de los colombianos como una ciudad salsera, toda esta carga cultural también hace parte de los jóvenes, de allí la marcada predilección de los jóvenes encuestados de todos los grupos, tanto hombres como mujeres por este ritmo musical sobre otros como: el rock, el jazz y la música fusión. Excepto para el caso de los hombres de primer semestre de Comunicación quienes a diferencia de todos los demás tuvieron preferencia por el rock como ritmo musical. La salsa como baile sobresalió por su preferencia ante otros tipos como: las danzas folclóricas, la danza urbana, la danza contemporánea, el capoeira, el ballet y el tango.

A continuación se presentan las gráficas y el análisis realizado con relación a las preguntas concernientes a las prácticas y consumos culturales de los jóvenes Javerianos. Gráficas que dan cuenta de los gustos y preferencias por distintas actividades, géneros y variantes de la música, el baile, las artes plásticas, y la expresión escénica y literaria de los jóvenes universitarios encuestados en el marco de la investigación dentro de la Pontificia Universidad Javeriana - Cali.

9.3.1 Preferencias artísticas y culturales

De entrada habría que decir que hay un interés en los estudiantes de primer semestre por participar de las actividades culturales y artísticas de la Universidad Javeriana.

En función de semestre se hizo una valoración de las expresiones artísticas tradicionales para mirar con qué intereses se llega a la universidad.

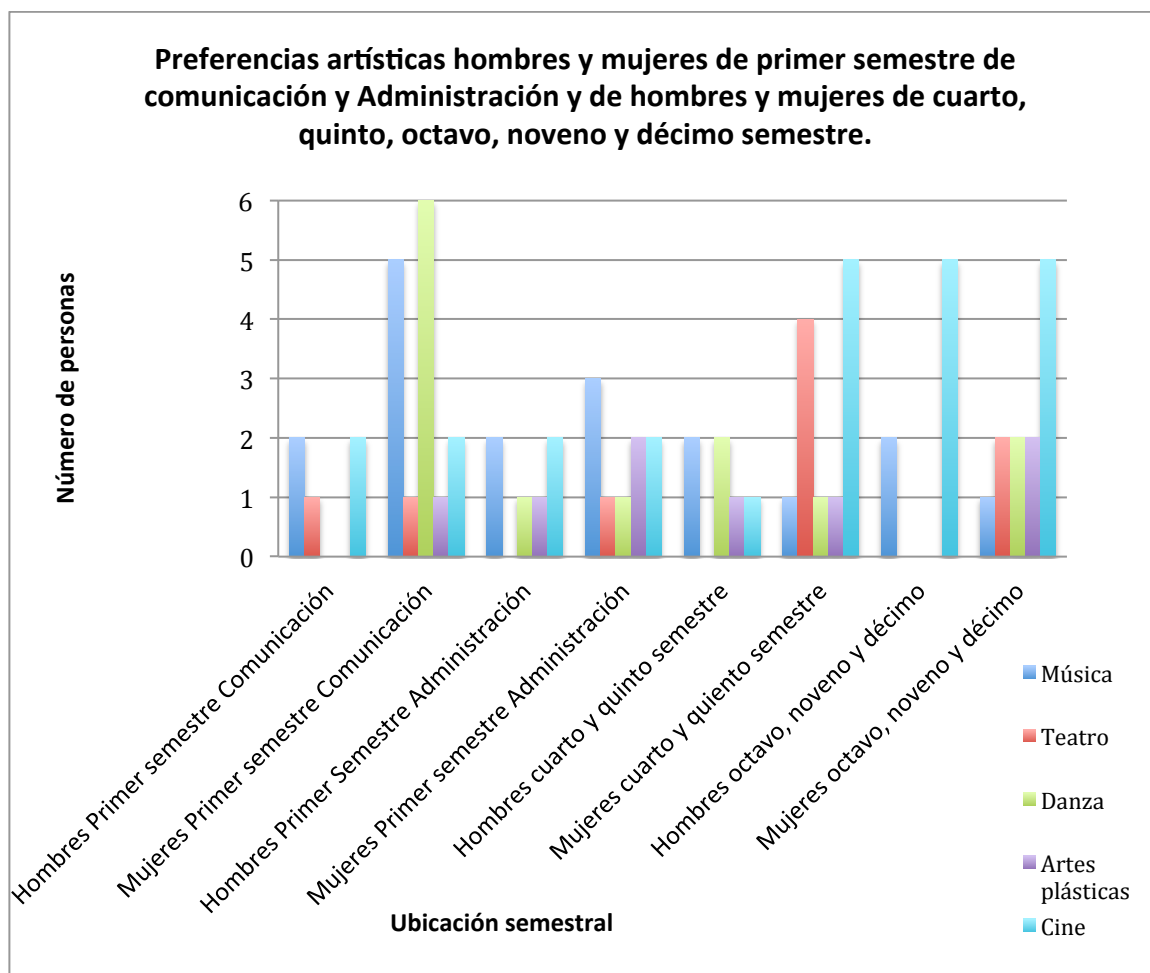


Gráfico 2

Fuente propia. 2014

Primero Comunicación

La mayoría de las mujeres encuestadas prefiere la danza como expresión artística y en segundo nivel la música. A su vez muestran muy poco interés por el teatro y las artes plásticas. En el caso de los hombres, las expresiones artísticas preferidas por los encuestados son también la música y el cine.

Primero Administración

Los resultados con respecto a las valoraciones se muestran muy variadas, sin embargo, se puede establecer que la mayoría de mujeres encuestadas tienen como preferencia artística la música y el cine, posteriormente se encuentran las artes plásticas y ya en último lugar teatro y danza.

Las mujeres de Administración y de Comunicación muestran cierta diferencia pues estas últimas se interesan por la danza mientras que las encuestadas de Administración se interesan más por la música. Es interesante resaltar que dos estudiantes dijeron tener interés por piano.

Este tipo de intereses particulares por instrumentos como el piano nos remiten a los insumos teóricos. Bourdieu plantea que existe una relación entre los consumos culturales de las personas y su entorno, la manera en la que crecieron, los niveles de estudio o instrucción que tienen y los estímulos a los que han estado expuestos, pues estos son factores determinantes al momento de forjar la apreciación o el interés por ciertas prácticas tan específicas.

Las necesidades culturales son producto de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores, músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligados al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudios) y, en segundo lugar al origen social. (Bourdieu, 2010, p. 231)

Dados los resultados, la música y el cine son las expresiones artísticas que más interesan a los jóvenes de primer semestre encuestados.

4 y 5 semestre

El muestreo aleatorio no estadístico arroja un mayor número de encuestados de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. De los 21 encuestados 14 son mujeres y siete son hombres. De las 14 mujeres encuestadas, cinco son de Comunicación, dos de Ingenierías, dos de Derecho, una de Ciencia Política, una de Administración y una de Negocios internacionales. Con respecto a los 7 hombres encuestados, éstos pertenecen dos de ellos a Diseño de la Comunicación Visual, dos a Comunicación y uno a la carrera de Biología.

La mayoría de mujeres encuestadas manifiesta tener mayor interés hacía el cine y en segundo lugar hacia el teatro. Mientras que expresiones como la música y las tradicionalmente asociadas con las mujeres como la danza solo presentan una persona interesada por cada una de estas expresiones. Sorprende el bajo interés por la danza y la música que se mostraron como relevantes para primer semestre, teniendo en cuenta la diferenciación por género.

En el caso de los hombres, las actividades con mayor interés son la música y la danza, a diferencia de lo que se evidencia en primer semestre cuyo interés por el cine es mayor. Las expresiones de menos interés son las arte plásticas y nadie manifestó interés por el teatro.

8,9 y 10 semestre

La actividad predilecta por las mujeres que finalizan su carrera es el cine. El interés por las demás actividades se encuentra repartido casi uniformemente. Sorprende el bajo interés por la música y la danza, según los gráficos de mujeres encuestadas de primer, cuarto y quinto semestre.

Los hombres presentan un panorama no tan variado ni equilibrado, 5 de los 7 hombres encuestados prefieren el cine sobre las otras prácticas artísticas, en segundo lugar aparece la música únicamente con dos personas, y las otras actividades, no fueron seleccionadas, es decir que existe poco o nulo interés por el teatro, la danza y las artes plásticas. Es curioso ver que la música que se ha mostrado fuerte en relación con los otros semestres aparezca con un número de preferencia tan bajo. No obstante, la constante es el interés de casi todos los encuestados de todos los semestres por la música, el cine y la danza.

Gráficos y posteriores análisis permitirán ver preferencias más específicas en el tipo de gusto, práctica o interés artístico y cultural.

Estudiantes primer semestre Comunicación

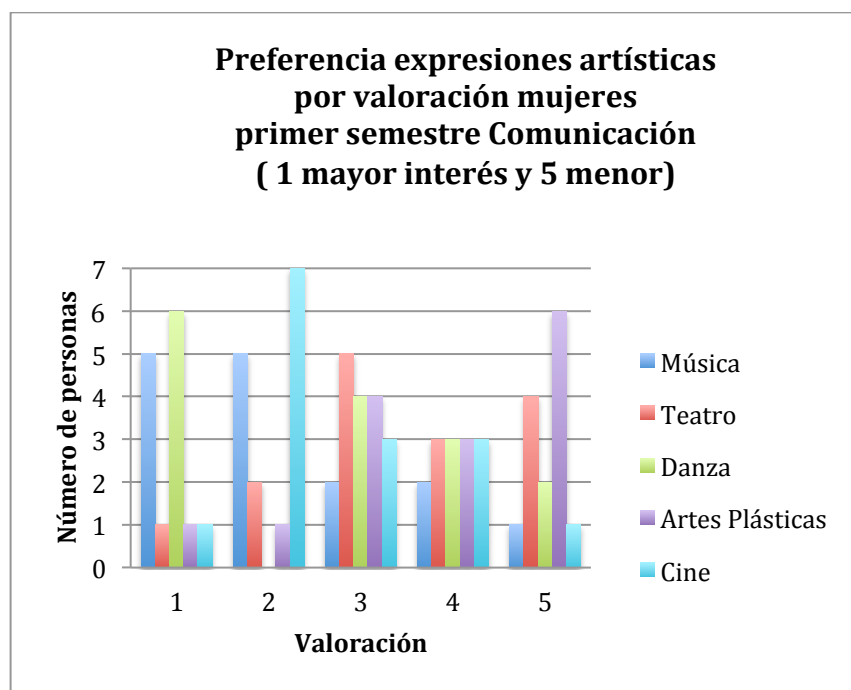


Gráfico 3

Fuente propia 2014

En términos de valoración de expresiones artísticas, siendo 1 la mayor valoración y 5 la menor, aparece como importante la danza, la música y el cine. Las artes plásticas es la expresión con menor valoración y por consiguiente con menor interés en las encuestadas.

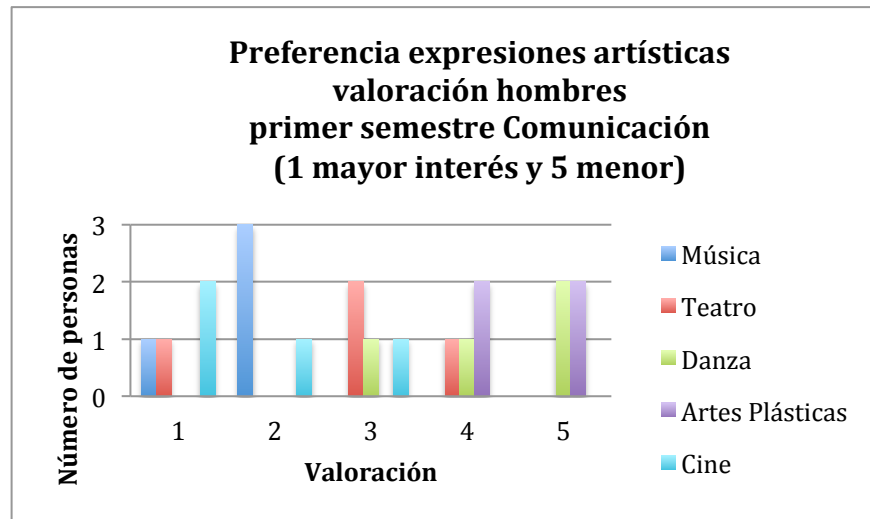


Gráfico 4

Fuente propia 2014

En el caso de los hombres, las expresiones artísticas preferidas por los encuestados son también la música y el cine.

Estudiantes primer semestre Administración de empresas

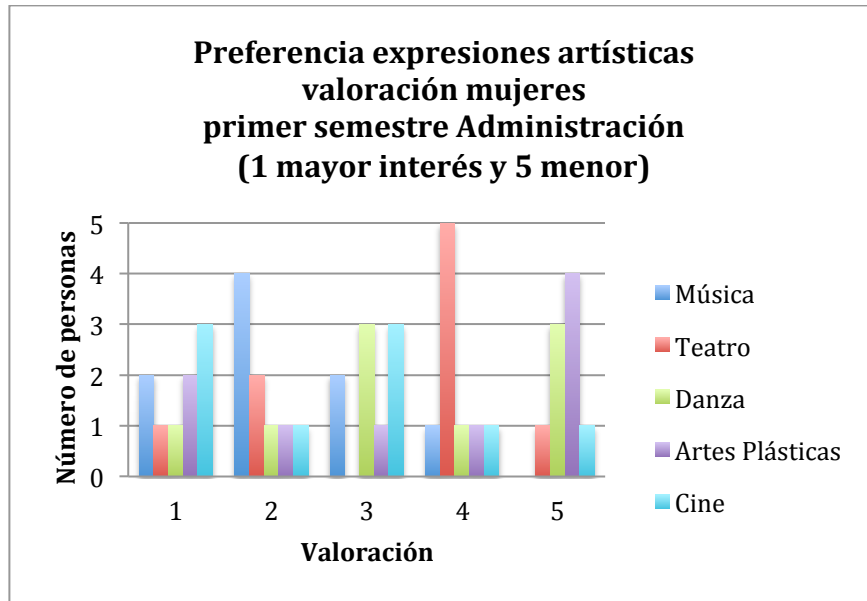


Gráfico 5
Fuente propia 2014

Dados los resultados, la música y el cine son las expresiones artísticas que más interesan a los jóvenes de primer semestre encuestados.

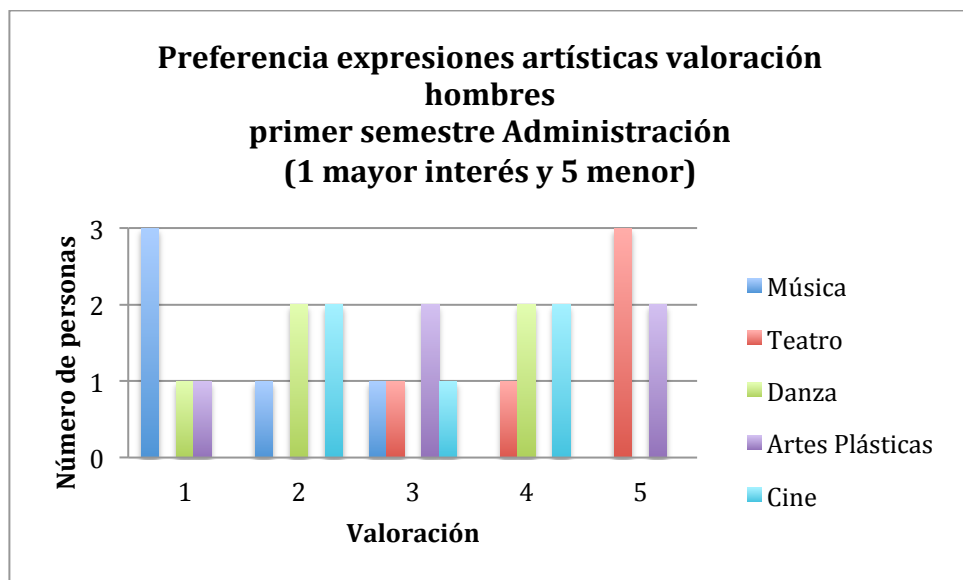


Gráfico 6
Fuente propia 2014

Música, cine, danza son las constantes en términos de preferencias, se evidencia así un tipo de sociedad:

“La cultura popular, entendida como aquella que construyen los medios de comunicación, la música, el cine y otras expresiones (Giroux, 1996), es uno de los pocos espacios que, según la propia percepción de los adolescentes, les pertenece a ellos, habla de ellos y les habla a ellos. En consecuencia, les permite entender quiénes son, cómo se los define socialmente, y cómo es y funciona la sociedad en la que viven. Así, los consumos culturales de los jóvenes forman parte activa de la construcción de su identidad.” (Morduchowicz, 2008. Pg 9)

Si los consumos culturales expresan la identidad de los jóvenes, de qué forma estimular estos consumos para que se transformen en rutinas de práctica de expresiones populares, culturales, artísticas. El paso del gusto, del consumo, a la apropiación cultural y artística se convierte en todo un reto institucional, sobre todo cuando se dispone de dispositivos tecnológicos de entretenimiento que compiten con el deseo de poder establecer una práctica artística y cultural constante como lo puede ser: bailar, cantar o hacer videos con la oferta del CEC.

Cabe anotar que las preferencias no necesariamente reflejarían aptitud o interés por la práctica de un arte o una expresión en los jóvenes universitarios pero si un potencial en términos de atracción de estudiantes hacia las actividades ofertadas.

9.3.2 Intereses artísticos y culturales: ritmos musicales

Con el fin de identificar relaciones más específicas con lo musical, los gráficos a continuación muestran determinados intereses.

Nota: Cero (0) representa nada de interés y cinco (5) mucho interés.

Estudiantes primer semestre Comunicación

En el caso de las mujeres el ritmo musical preferido pareciera ser la salsa, en segundo lugar se encuentra el jazz, luego el rock y la música fusión.

Cabe anotar que tres de las cuatro personas expresaron cero interés por el rock y otras cuatro, por la música fusión. Se expresa así una tendencia una especie de oposición entre los gustos musicales de las encuestadas.

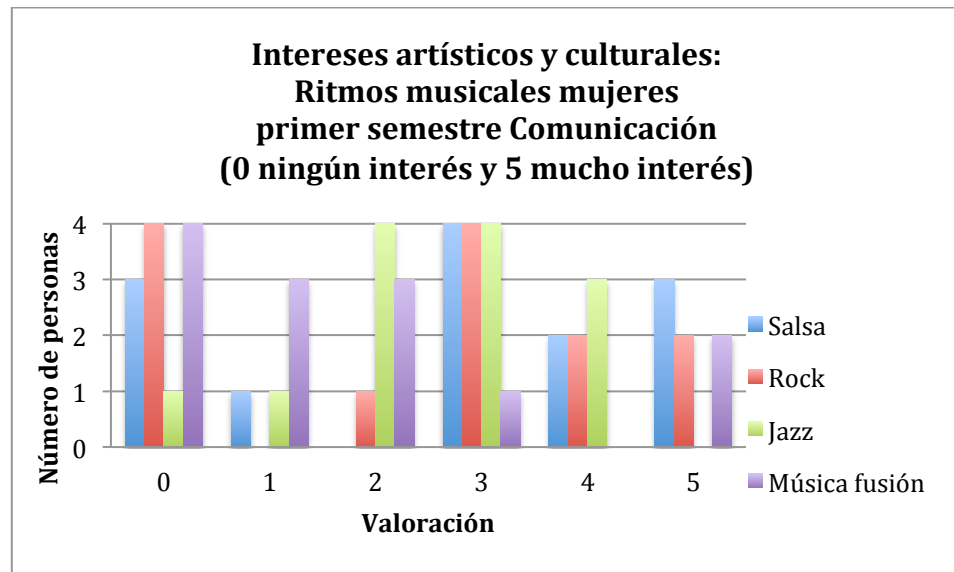


Gráfico 7

Fuente propia 2014

Con respecto a los hombres, la gran mayoría eligió al rock como su ritmo musical de preferencia y curiosamente nadie escogió a la salsa como su opción favorita. La música fusión se encuentra en segundo lugar. Para dos de los encuestados no existe interés por el jazz.

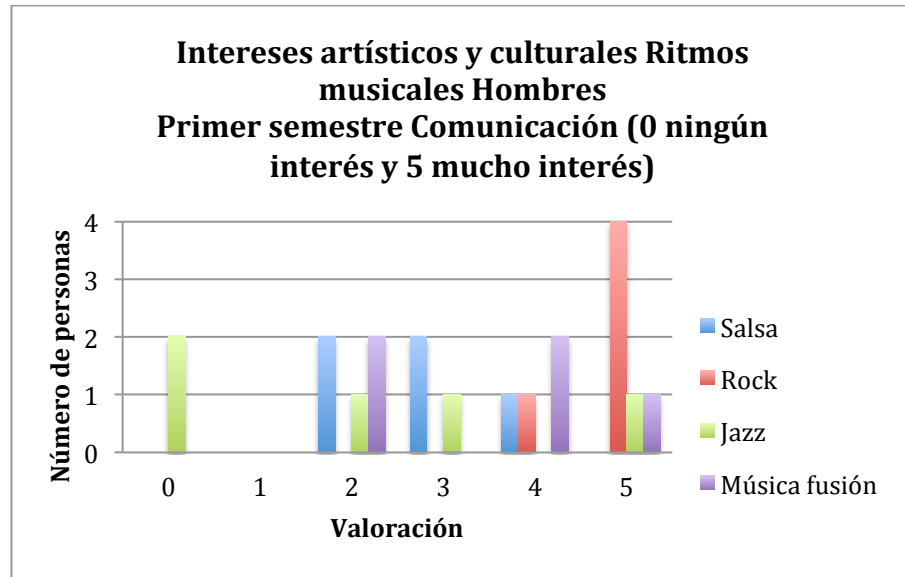


Gráfico 8
Fuente propia 2014

Estudiantes primer semestre Administración de empresas

Los intereses artísticos y culturales relacionados con los ritmos musicales, de las mujeres de primer semestre de Administración, se inclinan principalmente hacia la salsa como pudo verse también en Comunicación. El ritmo musical por el cual se estableció un menor interés es la música Jazz.

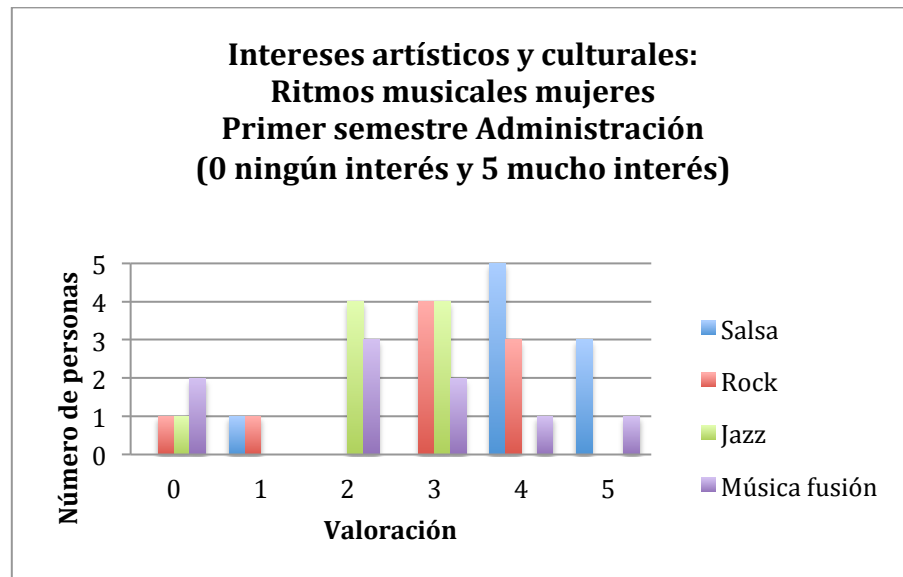


Gráfico 9

Fuente propia 2014

Los hombres de primer semestre de Administración establecieron un mayor interés por la salsa como ritmo musical al igual que las mujeres, a diferencia de los hombres de Comunicación que muestran interés por el rock. Pese a esta diferenciación se da una preferencia de los jóvenes, tanto hombres como mujeres, por la salsa, como ritmo musical que se corresponde seguramente con el imaginario del caleño salsero.

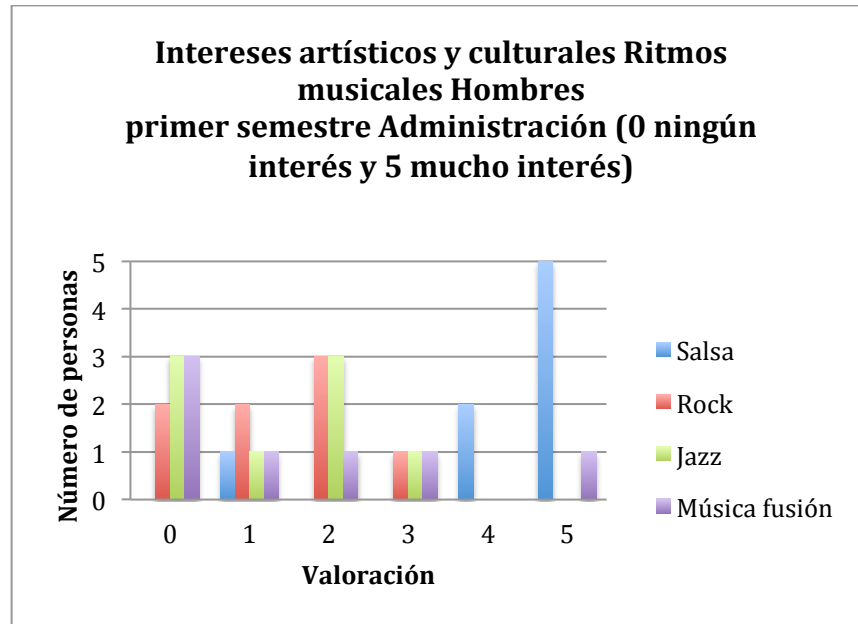


Gráfico 10
Fuente propia 2014

Estudiantes 4 y 5 semestre

En el caso de las mujeres el ritmo musical que sobresale con las mayores valoraciones es también la salsa, que fue marcado por ocho mujeres con 5 (la puntuación más alta) y el ritmo que despierta menor interés entre las mujeres, y por consiguiente menos valorado es el rock, seguido por la música fusión. Por su parte el jazz, se sitúa en un nivel intermedio de interés que puede resultar interesante en relación con el gusto por ejemplo de las mujeres primer semestre de Comunicación por este ritmo.

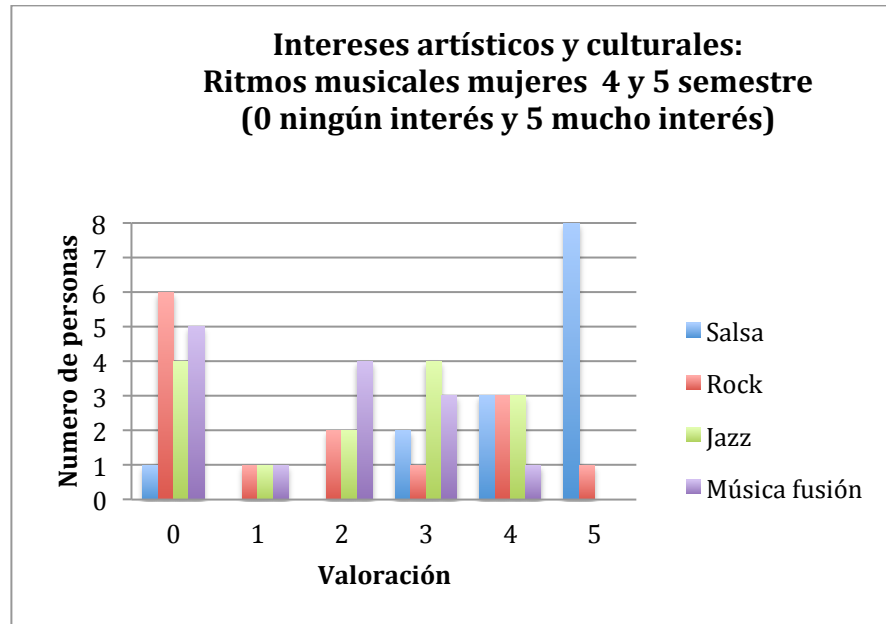


Gráfico 11

Fuente propia 2014

En cuanto a los hombres, se repite el interés por la salsa de una manera sobresaliente y aparece el jazz figurando en una posición también de preferencia. La música fusión resalta por su baja valoración.

Llama la atención la escasa valoración que recibe por parte de los hombres, salvo los estudiantes de Comunicación de primer semestre el rock y en general la música fusión, dado el auge que tiene en este momento dentro de la industria musical y los artistas y agrupaciones crecientes en este nuevo subgénero. Quizá esto se deba al desconocimiento del nombre “música fusión” o la poca claridad ante esta categoría y no necesariamente ante lo que puede significar este ritmo musical como tal.

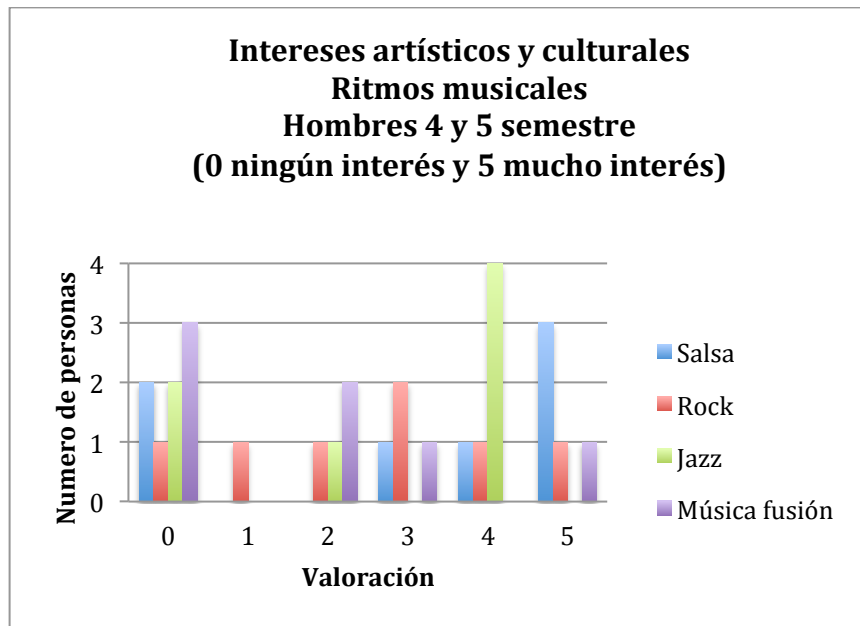


Gráfico 12
Fuente propia 2014

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

El ritmo musical por el cual tienen mayor interés las mujeres de semestres avanzados es también la salsa, que fue valorado con el puntaje más alto por 7 de las 13 mujeres. El ritmo musical de menor predilección es la música fusión seguida por el rock. Mientras que el jazz destaca en un nivel intermedio (6 personas lo valoraron con 3).

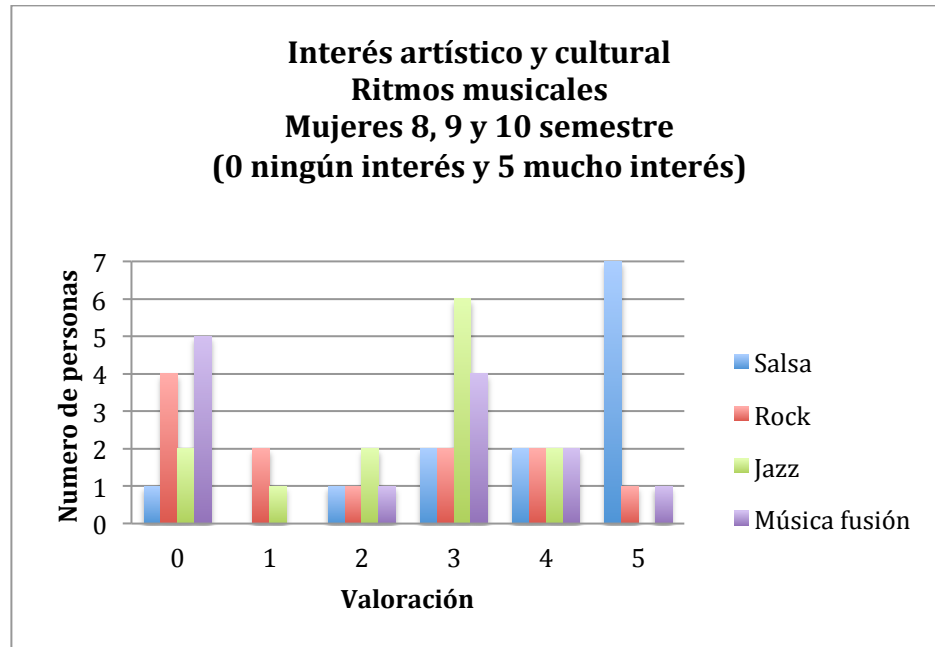


Gráfico 13

Fuente propia 2014

El interés musical para el caso masculino no está tan definido como en las mujeres, aunque también hay una inclinación por la salsa. El interés por la música fusión y el jazz se encuentra repartido de manera uniforme lo que impide efectuar algún tipo de contrastación en términos de gusto musical.

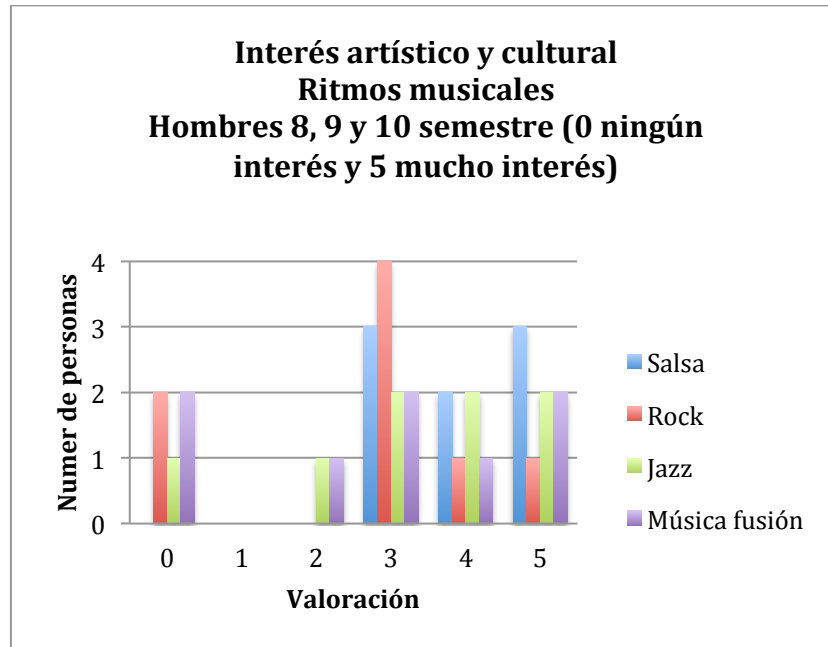


Gráfico 14
Fuente propia 2014

9.3.3 Intereses artísticos y culturales: danza y bailes populares

Estudiantes primer semestre Comunicación

Los resultados obtenidos en las mujeres encuestadas son muy variados, sin embargo, hay una gran preferencia por la danza urbana y la salsa, hay también un elevado interés por la danza contemporánea y ya en menor nivel el Ballet. Las danzas folclóricas son las que aparentan ser menos interesantes para las mujeres encuestadas. Capoeira, es el segundo baile con la calificación más baja.

El interés mayoritario por la salsa se podría fundamentar desde el entorno y la tradición social y cultural que se presenta en Cali con relación a este ritmo. De igual manera la danza urbana va ligada a unos géneros musicales a los cuales los caleños tienen abundante exposición. Por el contrario, el ballet es una forma de danza más específica, menos mediática (en comparación a las dos mencionadas anteriormente), para la cual podría

decirse que se requiere algún nivel de instrucción para su correcta apreciación y práctica, en esto tienen que ver tanto los estudios realizados como los viajes y experiencias de la persona. Esto se relaciona con el caso mencionado anteriormente de las estudiantes que manifestaban interés por el piano.

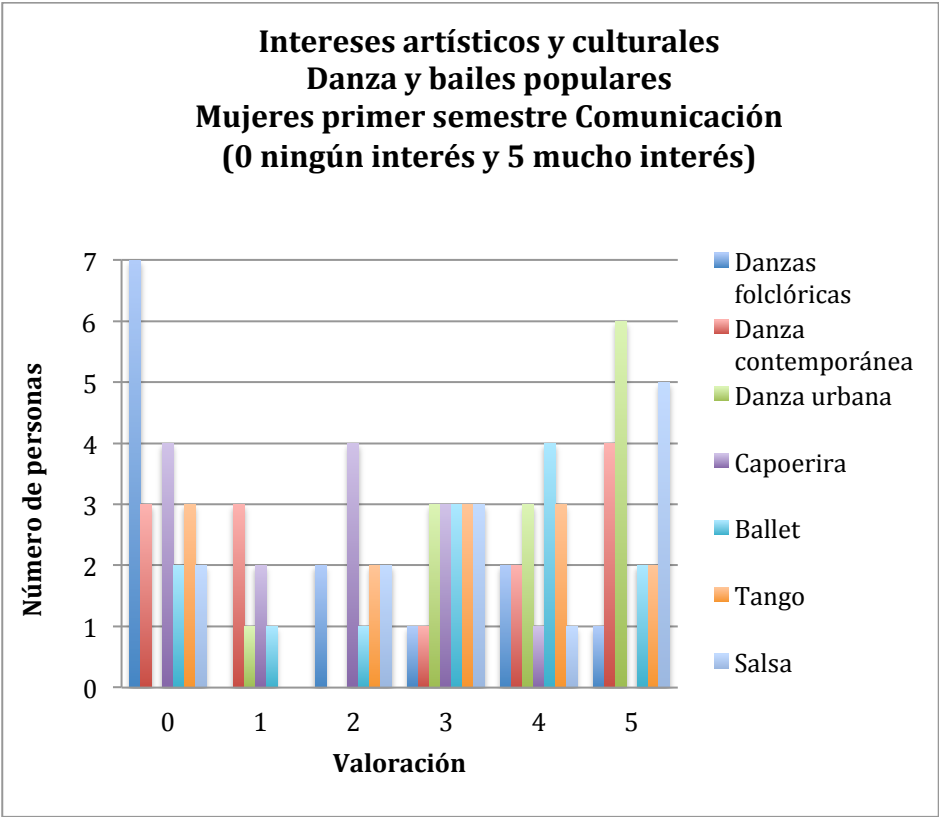


Gráfico 15
Fuente propia 2014

En cuanto a los hombres, la danza urbana es la preferida entre los neojaverianos de Comunicación.

Según lo anterior puede afirmarse que las danzas folclóricas son las de menor interés para los jóvenes neojaverianos encuestados y que el estilo de baile más llamativo para ambos es la danza urbana.

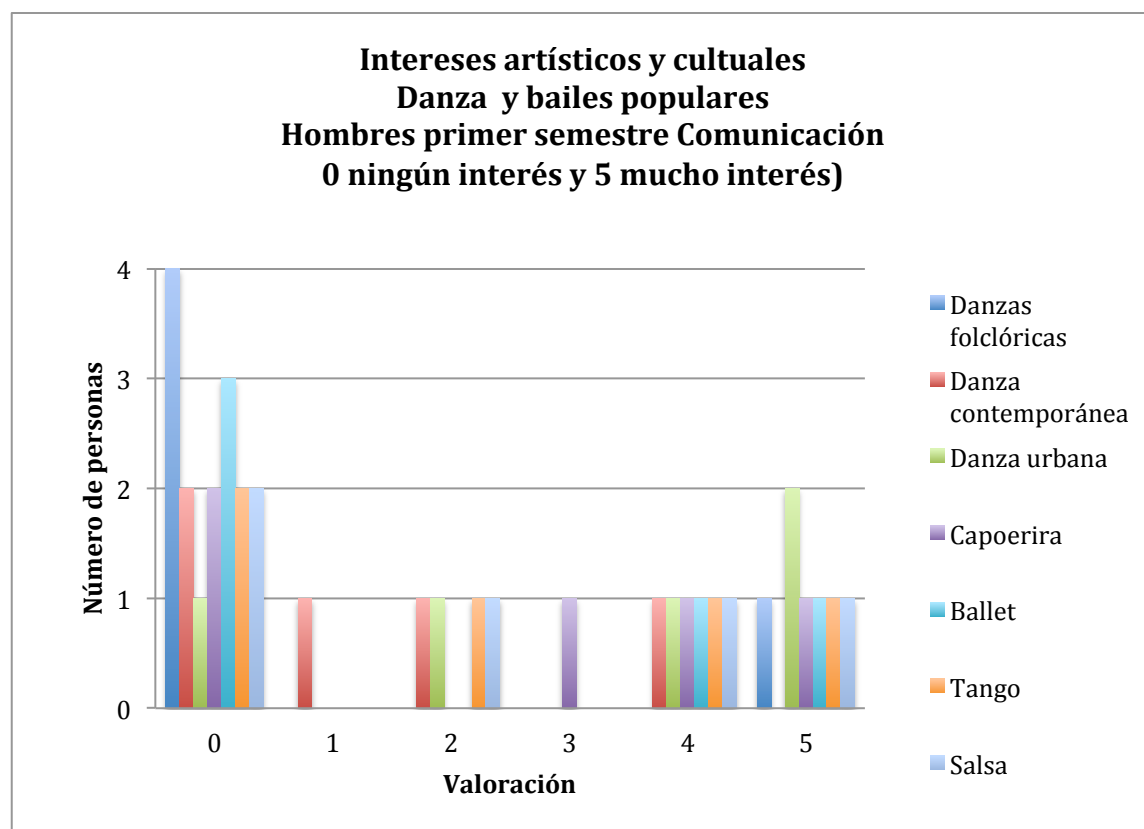


Gráfico 16
Fuente propia 2014

Es relevante destacar el hecho de que ninguno de los encuestados le otorgó una alta calificación a la salsa como baile, siendo considerada la ciudad de Cali como una ciudad salsera. Estos resultados contrastan con gráficas anteriores de preferencia e interés por esta forma de expresión cultural, aunque como se dijo anteriormente, los hombres de Comunicación muestran mayor interés por el rock.

Estudiantes primer semestre Administración de empresas

Con respecto a la danza y los bailes populares las mujeres establecen nuevamente un alto interés por la salsa, a su vez les interesa el ballet y la danza urbana y demuestran muy poco interés por las danzas folclóricas, como se ha anotado anteriormente.

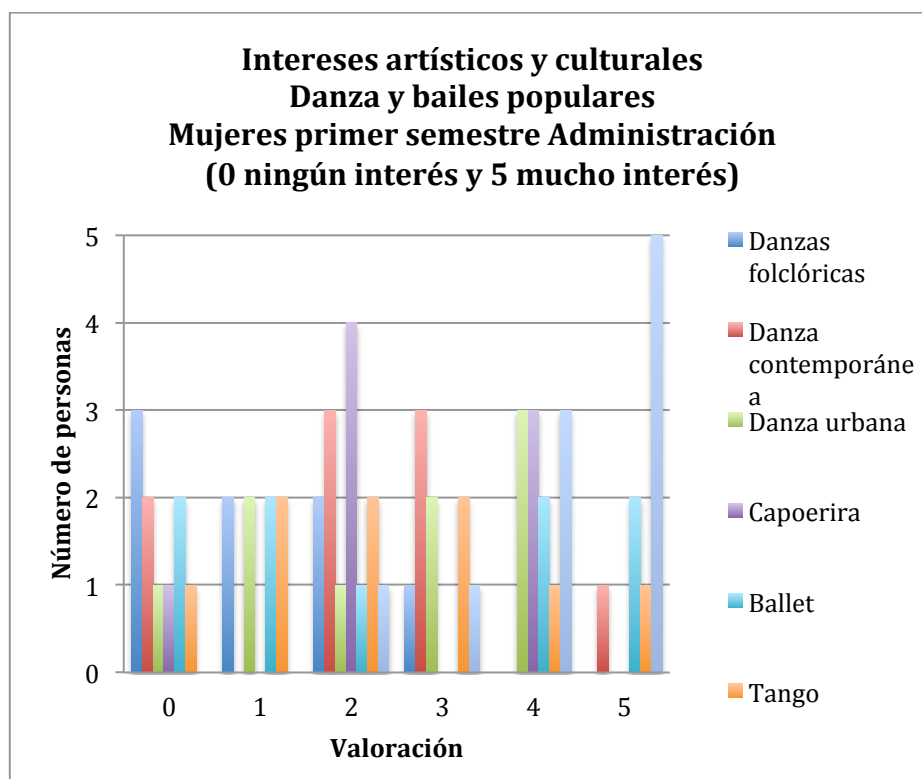


Gráfico 17

Fuente propia 2014

Los hombres de primer semestre de Administración, establecen un alto interés por la salsa como baile, a diferencia de lo expresado por los estudiantes de Comunicación. Señalan también tener interés por la danza urbana. Cabe resaltar el interés de todos los estudiantes de primer semestre por la danza urbana sea lo que pueda entenderse por esta subcategoría.

Dados los límites de la estrategia metodológica, que hizo una apuesta por un tipo de medición sin fines de generalización sino con la intención de ver y analizar intereses y tendencias. Este aspecto de la danza urbana se revela así como interesante. Habría que contrastar con la participación posterior de estudiantes neojaverianos en prácticas culturales como la mencionada, a partir de estudios posteriores que acudan a mediciones según los intereses potenciales de los neojaverianos y al trabajo de observación y entrevista.

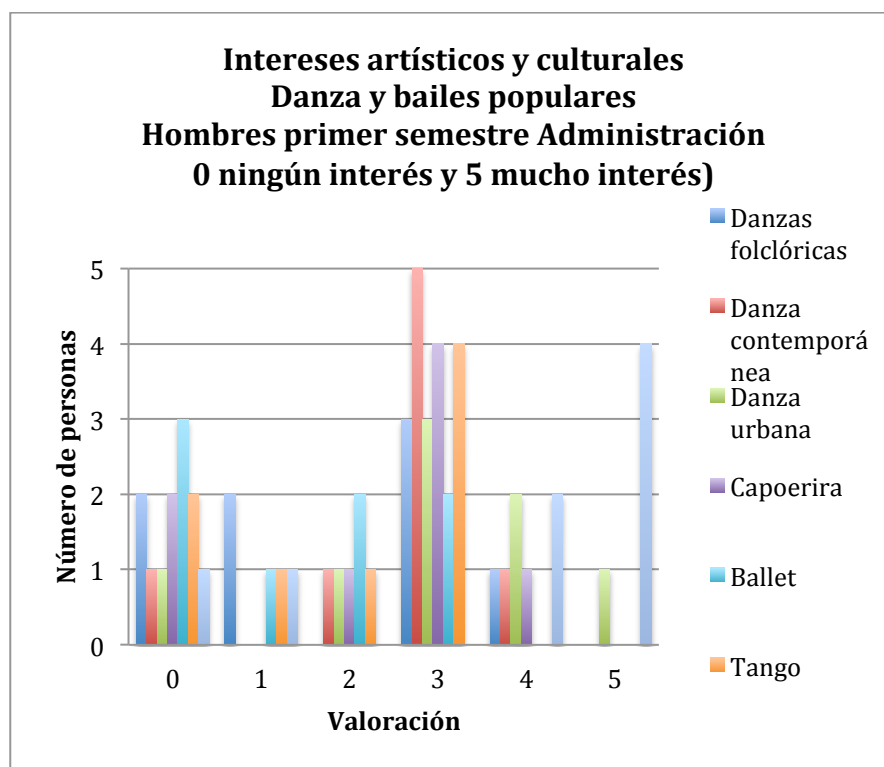


Gráfico 18
Fuente propia 2014

Estudiantes de cuarto y quinto semestre

Al hablar de danza y baile dentro de las mujeres, re aparece la salsa, esta vez como actividad preferida. La mitad de las mujeres valoraron con 5 esta actividad y solo una la valoró como de poco interés.

Las danzas folclóricas, se hacen presentes con un interés medio (valoradas repetitivamente con 3). Por otra parte el gusto por la danza urbana, el tango y la danza contemporánea está repartido en todas las valoraciones. El ballet, que es una actividad culturalmente asociada a lo femenino, también esta repetidamente valorada con puntajes bajos, lo que evidencia que no es de mucho interés para las universitarias y los universitarios que en su experiencia previa seguramente no han tenido contacto con este tipo de forma artística.

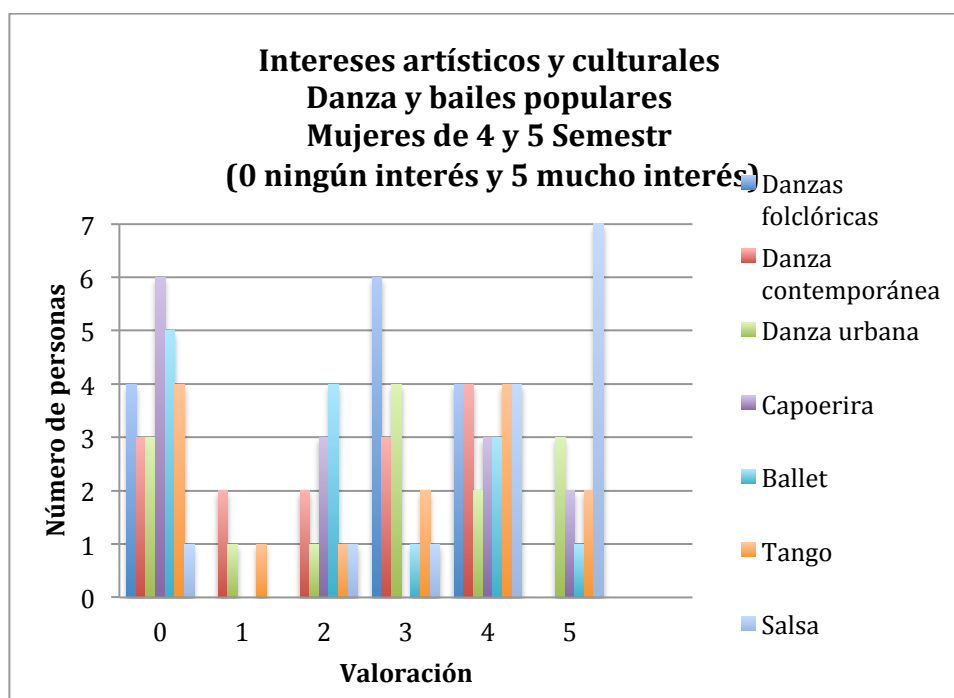


Gráfico 19

Fuente propia 2014

En cuanto a los hombres aparece nuevamente el marcado interés por la salsa como baile, con 4 personas que le otorgaron una valoración de mucho interés. Los hombres manifiestan a diferencia de las mujeres, un notable interés por la Capoeira, actividad que fue la menos valorada para el caso de las mujeres. 4 hombres valoraron esta actividad con 4 (que es la segunda puntuación más alta). Interesante ver también el interés manifestado por el tango. Curiosamente en el caso de los hombres no sobresale ningún baile como el de menos interés. En cambio aparece el ballet, la danza urbana y la danza contemporánea, concentradas con valoraciones intermedias.

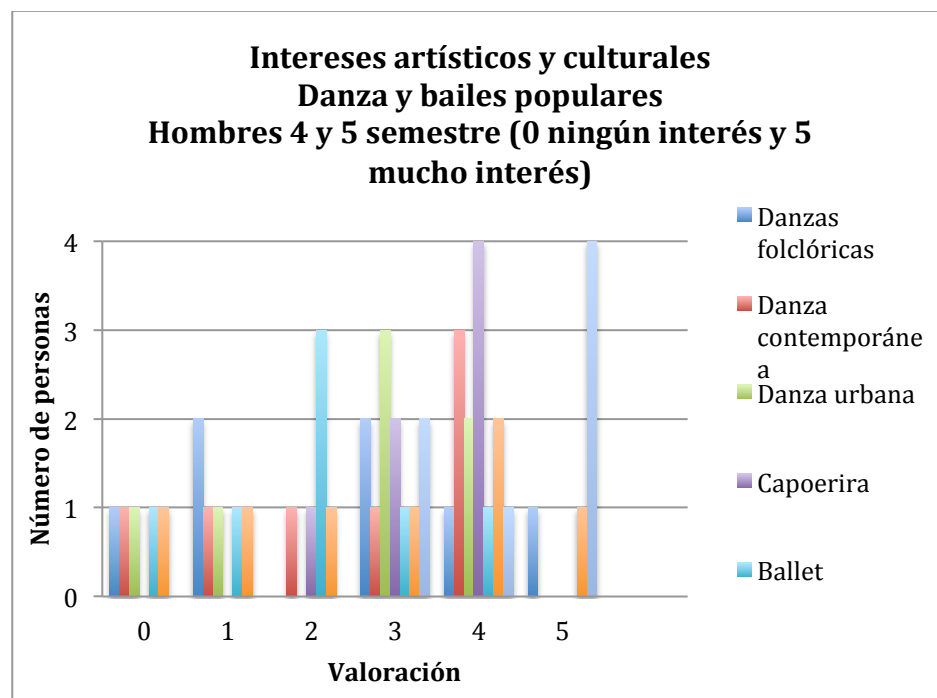


Gráfico 20

Fuente propia 2014

El destacado interés de las mujeres y los hombres por la salsa, tanto como ritmo musical como baile, sigue evidenciándose.

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

La salsa se posiciona entre las mujeres como baile favorito, siete personas la valoraron con 5 (el puntaje que representa mayor interés), seguido con un puntaje menor por el ballet (que para el caso de las mujeres de cuarto y quinto semestre estuvo muy poco valorada). De nuevo aparece entre las mujeres la Capoeira como el baile menos predilecto, con 5 mujeres que lo valoraron con el menor interés. La danza urbana se destaca con 6 personas que la valoraron en un nivel intermedio con 3, y un par de mujeres que le dieron valores más altos, lo que indica una tendencia probablemente creciente hacia este tipo de danza.

Con respecto al ballet cabe preguntarse si es en términos de apreciación de esta forma artística o si se dispone de una trayectoria en este sentido o si habría disposición para conformar un grupo y/o participar de un taller. Interesante ver que los hombres manifiestan poco interés en términos generales por el ballet. Es probable que se asocie con una práctica especialmente femenina.

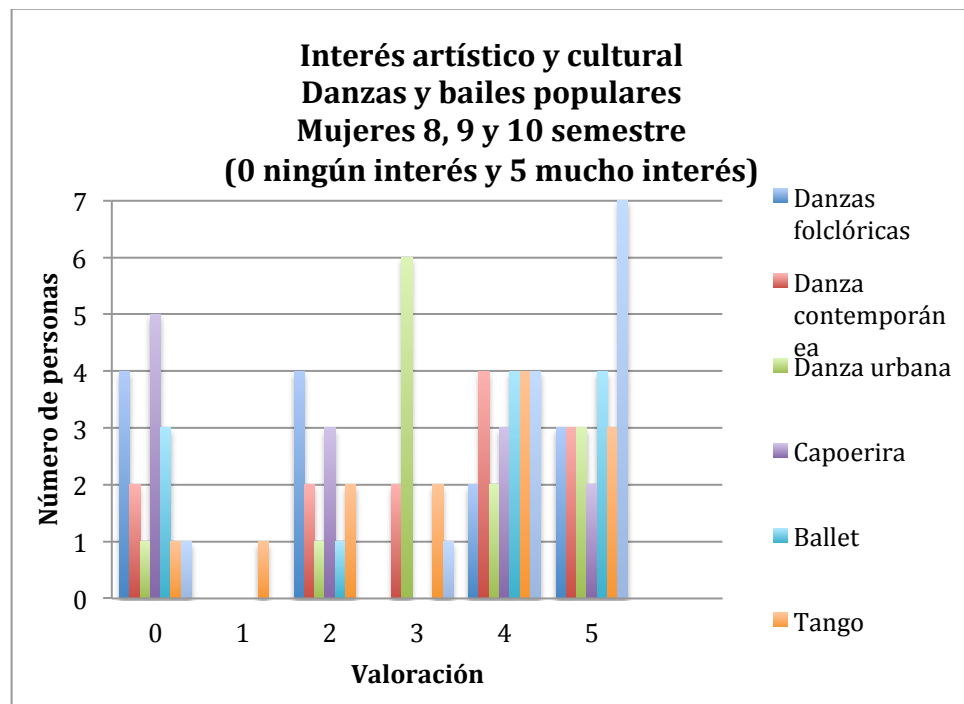


Gráfico 21

Fuente propia 2014

La salsa vuelve a aparecer como el baile preferido para los hombres (como lo fue para las mujeres de octavo, noveno y décimo y los hombres y mujeres de cuarto y quinto semestre. Aunque en este caso solo una persona lo valoró con el puntaje más alto, 5 personas lo hicieron otorgándole un 4. Por otra parte, las danzas folclóricas, el ballet y la danza contemporánea, aparecen con muy poco interés para este grupo poblacional.

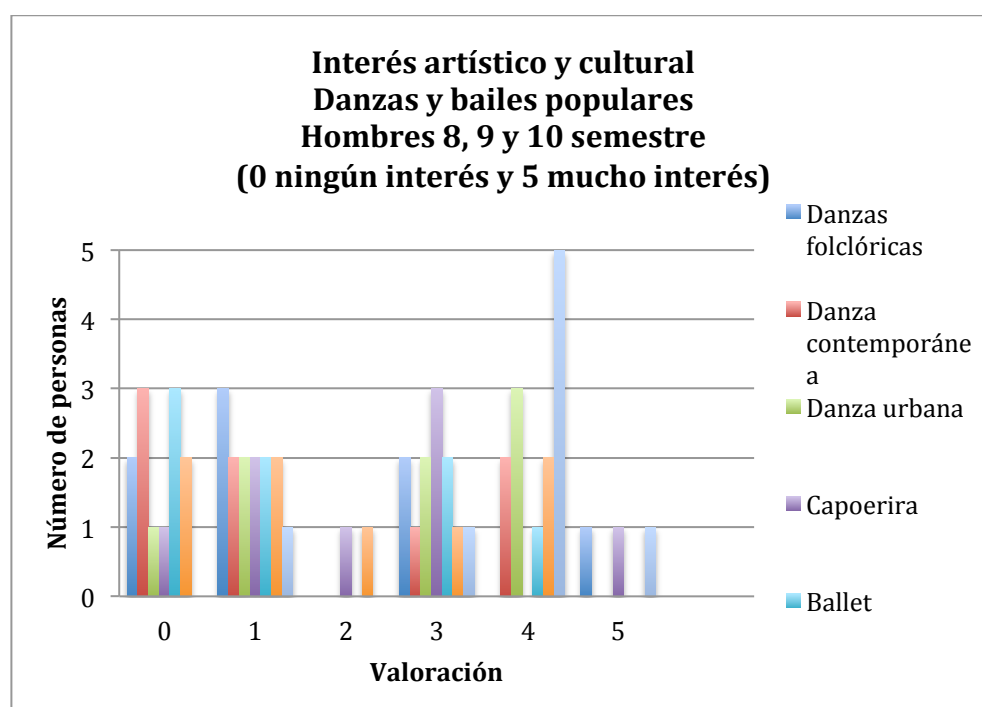


Gráfico 22

Fuente propia 2014

9.3.4 Intereses artísticos y culturales: artes plásticas y manualidades

Estudiantes primer semestre Comunicación

En cuanto a las artes plásticas y manualidades, el dibujo y la pintura, son las preferidas por las mujeres encuestadas. En un término medio se

encuentra escultura. Y finalmente, ya con un alto rechazo, se calificaron el vitral y talla en madera.

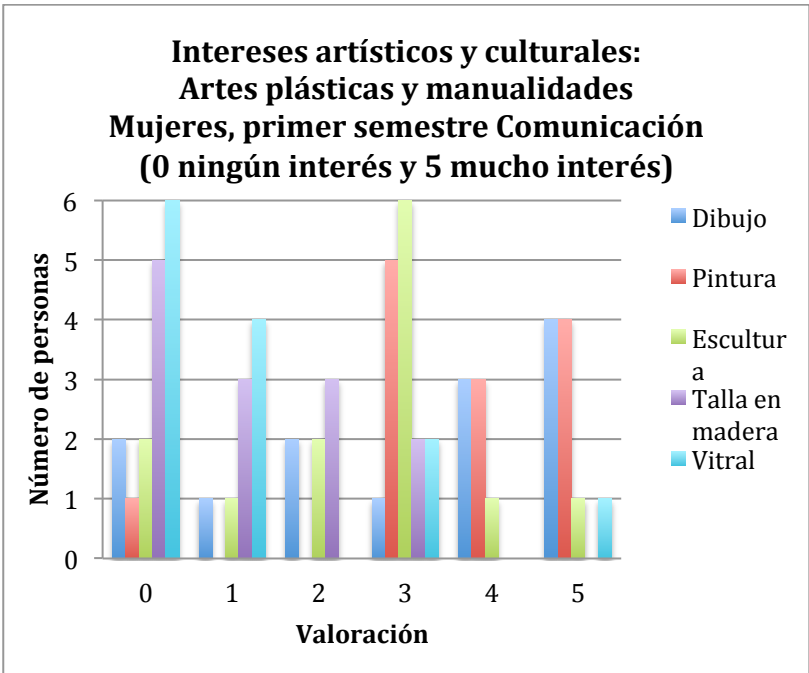


Gráfico 23
Fuente propia 2014

En cuanto a los intereses artísticos y culturales en artes plásticas y manualidades de los hombres encuestados, sorprendentemente, el ítem con mayor calificación fue vitral, mientras que en las mujeres encuestadas, esta técnica obtuvo la calificación más baja. La valoración más baja es también para escultura y talla en madera.

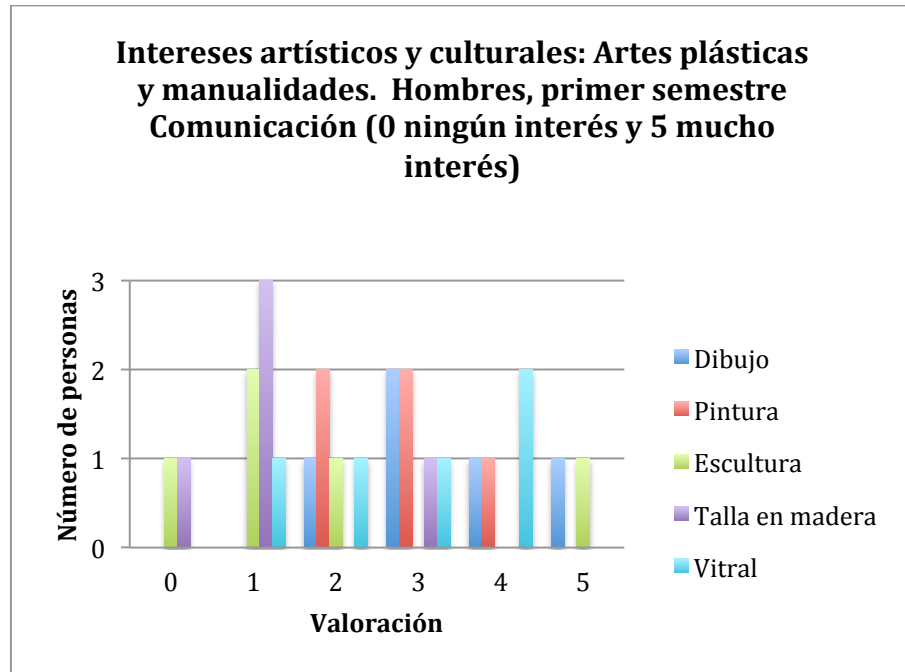


Gráfico 24

Fuente propia 2014

Estudiantes primer semestre Administración de empresas

En cuanto a las artes plásticas y manualidades, las mujeres de primer semestre de administración prefieren el dibujo y la pintura y muestran desinterés por talla en madera.

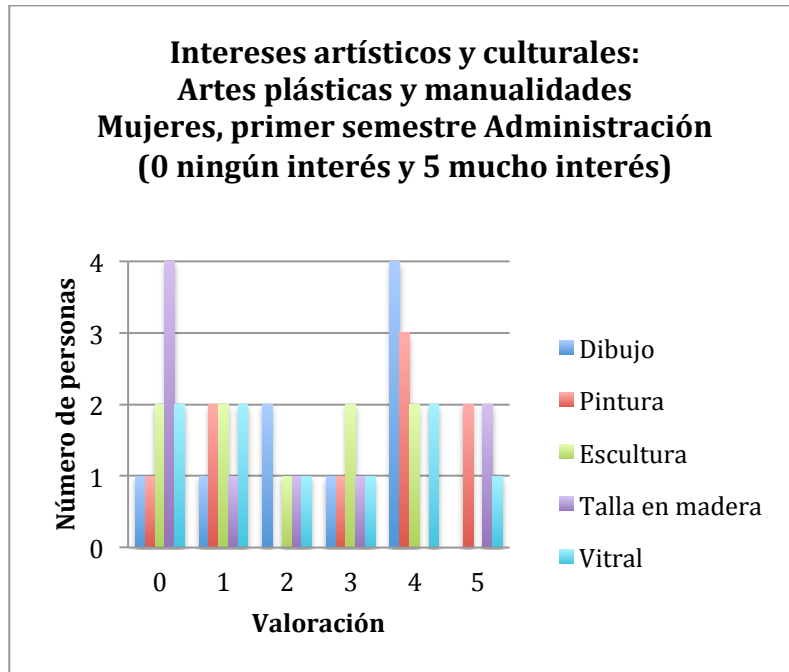


Gráfico 25

Fuente propia 2014

Los hombres de primer semestre de Administración prefieren la pintura cuando se trata de las artes plásticas y manualidades y a su vez evidencian un interés por dibujo, como ocurre con las mujeres también en este programa académico. Coincide esta preferencia con los estudiantes de Comunicación, salvo las anotaciones efectuadas en relación con vitral.

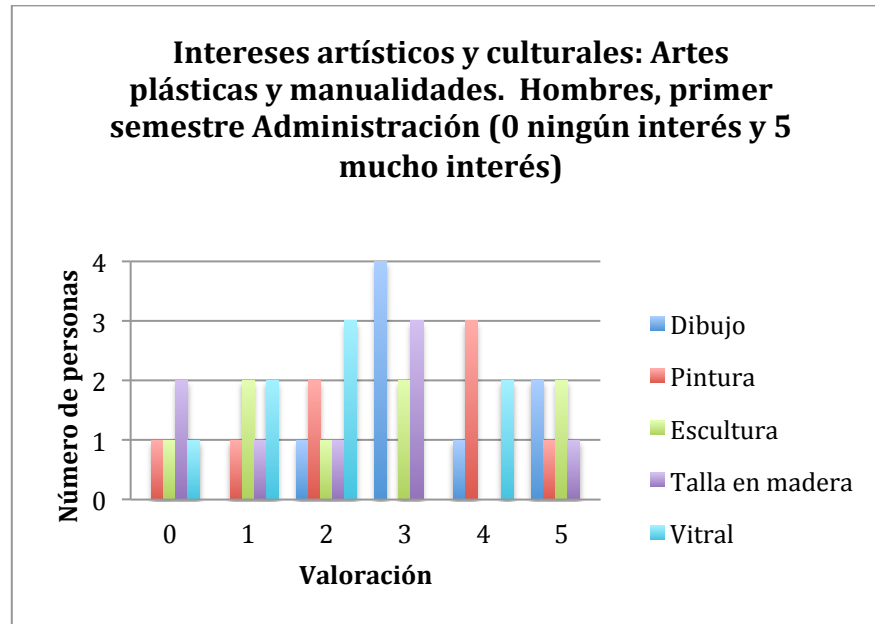


Gráfico 26

Fuente propia 2014

La variedad de intereses en esta subcategoría muestra un posible potencial para diseñar estrategias atractivas de formación en este campo.

Estudiantes de cuarto y quinto semestre

En cuanto a las artes plásticas y las manualidades, las mujeres encuestadas no manifiestan un interés muy dominante por alguna práctica en particular, la que sobresale un poco entre las demás es la pintura. Sin embargo algunas personas la valoraron también con ningún interés. Existe igualmente poco o nada de interés en escultura, talla en madera y vitral que se muestra como la constante en casi todos los estudiantes encuestados.

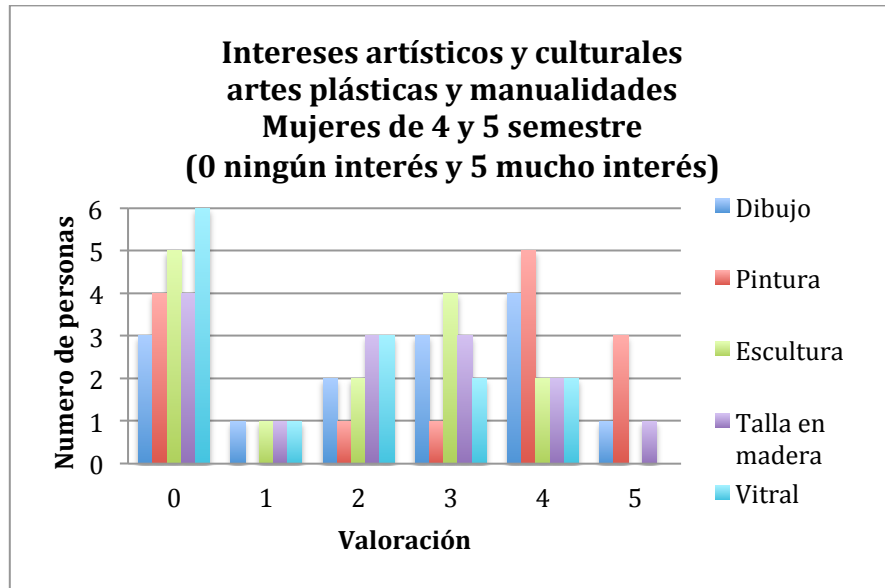


Gráfico 27

Fuente propia 2014

El caso de los hombres para esta categoría, es casi lo contrario, ellos si manifiestan claramente sus preferencias y lo que les genera desinterés. Las actividades manuales altamente valoradas fueron el dibujo, la pintura y la talla en madera (a diferencia de las mujeres). Esto podría deberse a que las actividades con madera (carpintería y talla) han estado tradicionalmente relacionadas con la masculinidad. Por otra parte se manifiesta muy poca concentración en los valores intermedios (2 y 3), caso contrario al de las mujeres. Escultura es una de las prácticas culturales y artísticas de menor interés, sin embargo en los hombres de Administración de primer semestre y en los hombres de 4 y 5 semestre muestra cierta preferencia.

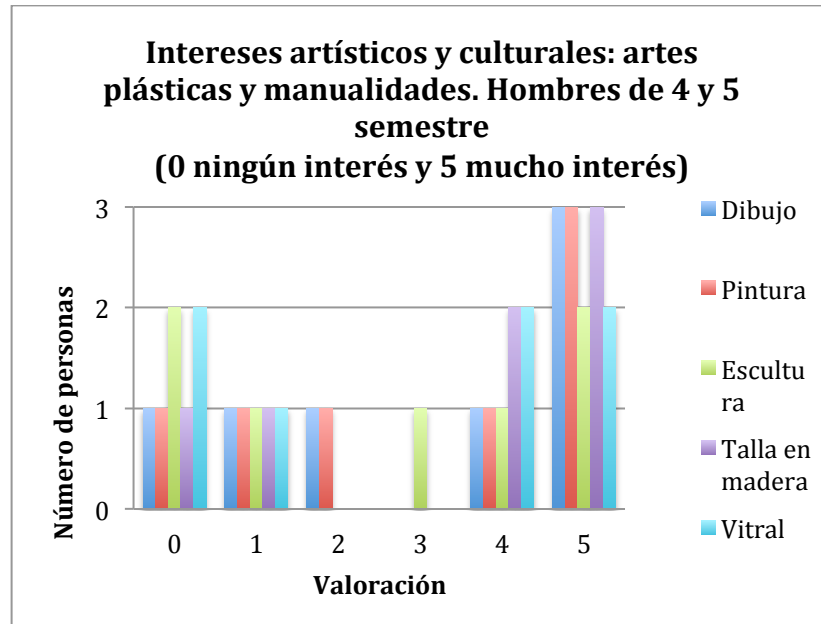


Gráfico 28
Fuente propia 2014

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

En cuanto a las artes plásticas y las manualidades, las mujeres tienen alto interés por la pintura sobre las demás prácticas (7 de 13 mujeres la calificaron con 5 es decir mucho interés), las otras seis encuestadas su preferencia se encuentra repartida en las otras valoraciones. Así, talla en madera y vitral no parecen ser llamativas para ellas.

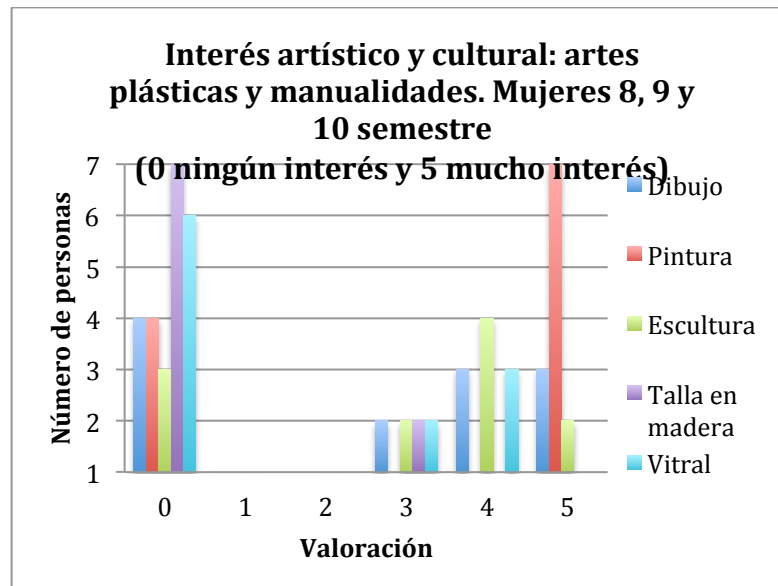


Gráfico 29

Fuente propia 2014

En el caso de los hombres no aparece ninguna actividad manual de este tipo que se destaque sobre las otras como la dominante, aunque dos hombres valoraron con 5 la pintura situándola dentro de las preferidas. Lo que si está claro es el desinterés por el vitral principalmente seguido por talla en madera.

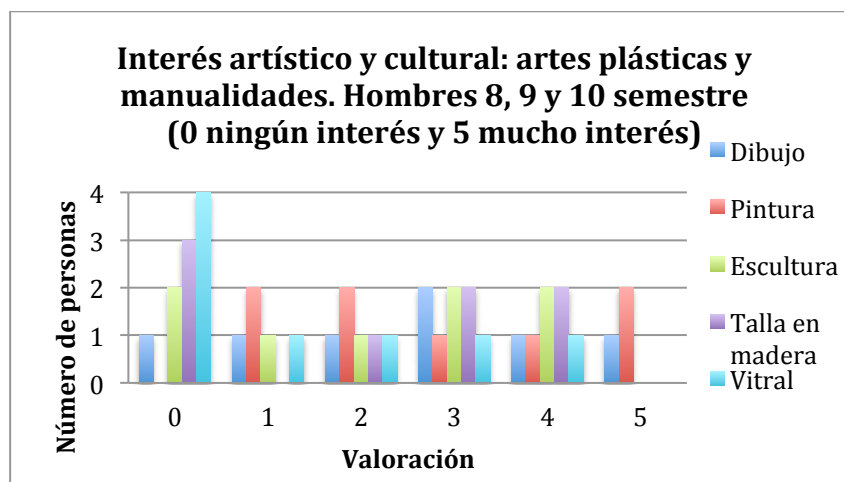


Gráfico 30
Fuente propia 2014

9.3.5 Intereses artísticos y culturales: expresión escénica y literaria

Estudiantes primer semestre: Comunicación

Con relación a los intereses artísticos y culturales en expresión escénica y literaria, las mujeres encuestadas marcaron como preferidas actividades como el teatro y la lectura, ya en un término medio se encuentran la escritura y la cuentería y en último lugar la poesía.

No obstante, cabe anotar que de entrada el teatro no representaba interés con respecto los artes de preferencia. Estas preguntas más específicas permitieron así una aproximación más detallada a ciertos posibles gustos.

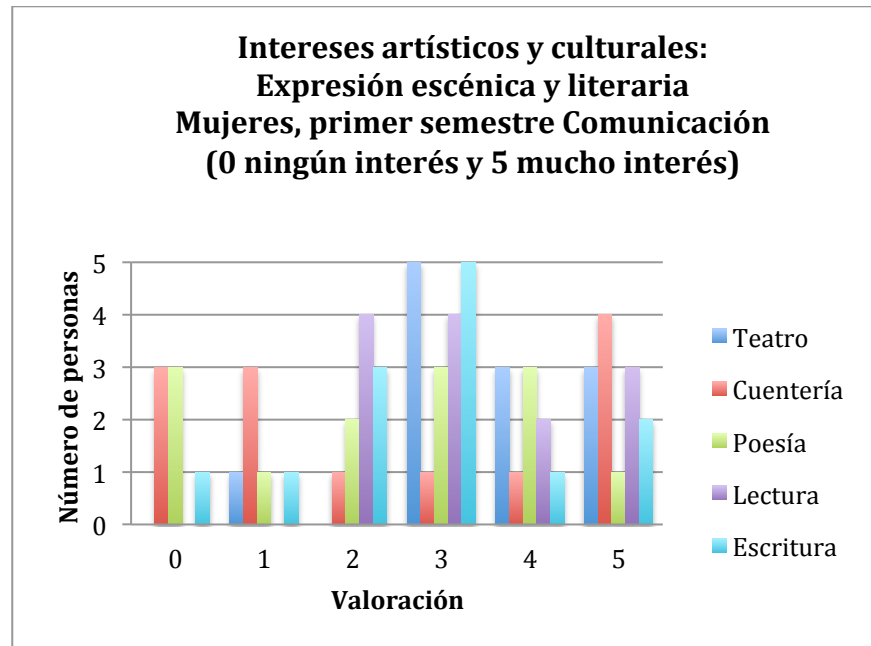


Gráfico 31
Fuente propia 2014

En cuanto a los hombres encuestados, la actividad preferida es la poesía y en segundo lugar, la cuentería. La actividad con una calificación media fue la escritura al igual que la lectura aunque esta segunda tiene una mejor calificación. Es interesante evidenciar que al ser estudiantes de Comunicación, es paradójico que demostren un bajo interés por la lectura y la escritura, como se pensaría que debería ser.

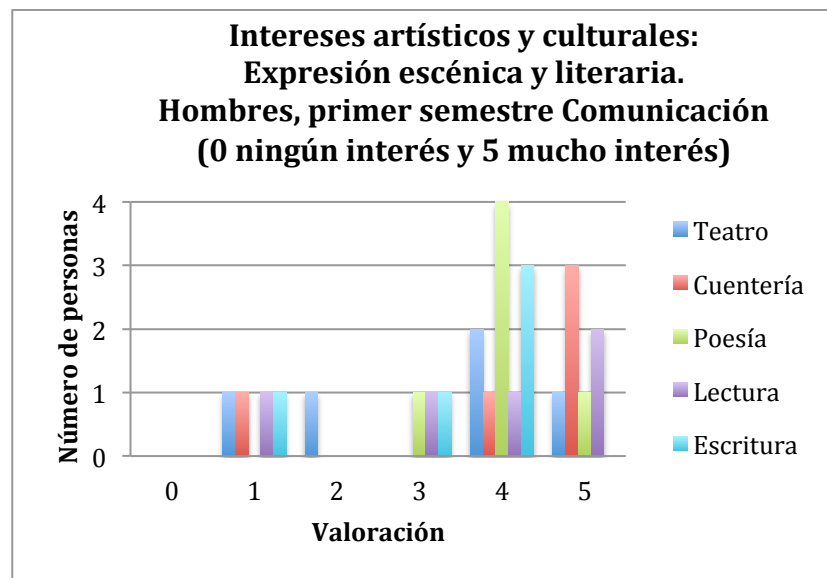


Gráfico 32
Fuente propia 2014

Estudiantes primer semestre Administración de empresas

En cuanto a las expresiones escénicas y literarias las mujeres de primer semestre de Administración establecen un gran interés por el teatro y la cuentería y muy poco interés por la poesía y la lectura.

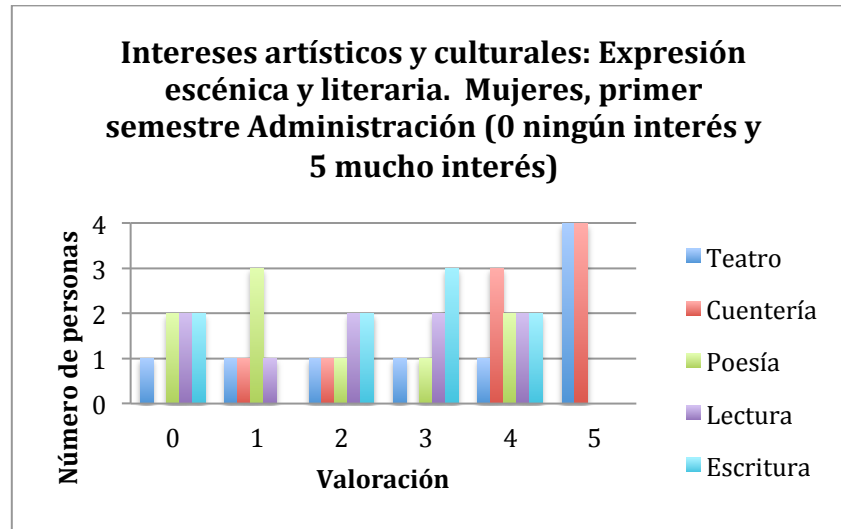


Gráfico 33

Fuente propia 2014

Los hombres de primer semestre de Administración establecieron un alto interés por el teatro y la escritura y un interés intermedio por la poesía. Sorprende el interés por el teatro, seguramente se refiere a ir al teatro comercial y no necesariamente el teatro que podría ser más clásico.

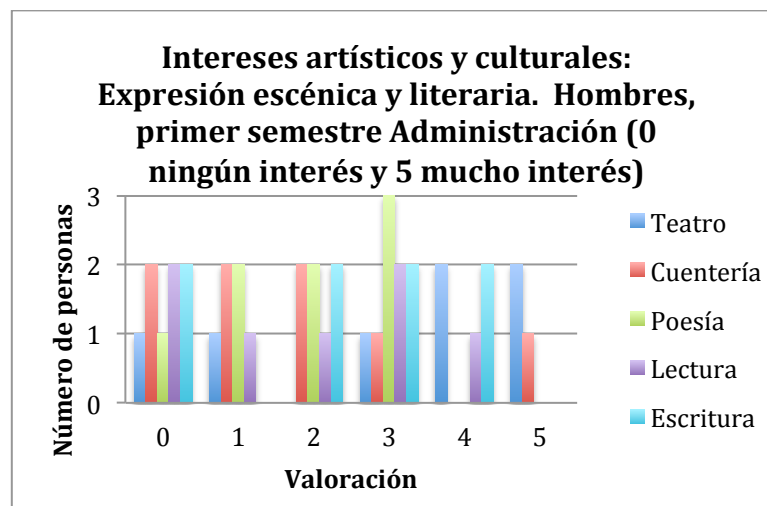


Gráfico 34

Fuente propia 2014

Estudiantes de cuarto y quinto semestre

En consecuencia con lo expresado, el teatro reaparece como una actividad predilecta para las mujeres encuestadas (5 mujeres lo valoraron con la valoración más alta. Por su parte también se encuentra altamente valorada la lectura con 6 mujeres que le dieron la más alta calificación (5). En cambio la poesía emerge como la práctica que genera menos interés; pues es en la que más personas la valoraron con 0. Lo que nos indica que posiblemente ha cambiado ese imaginario de relacionar a las mujeres con la poesía y el romanticismo. Mientras tanto, la escritura surge en las valoraciones intermedias con tendencia altas, lo que indica que si hay interés y que podría incrementar.

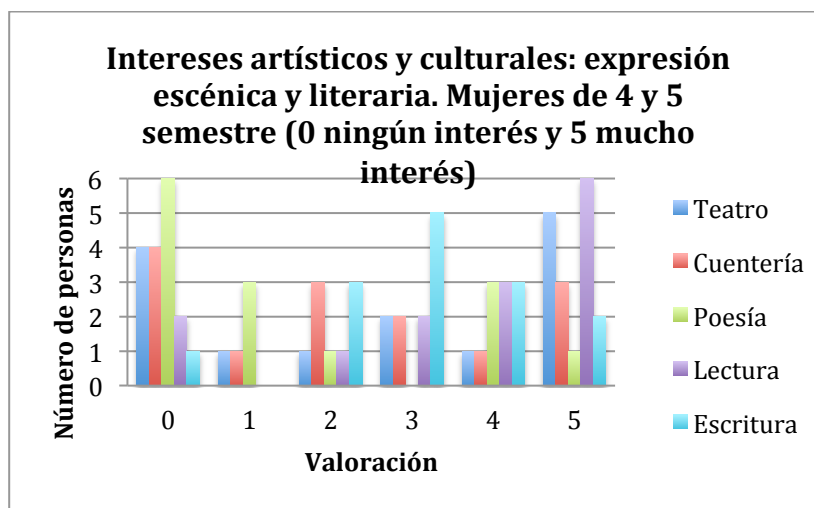


Gráfico 35

Fuente propia 2014

Aparentemente los hombres son más decididos al momento de evaluar, o tienen sus intereses más claros. Para ellos, las actividades escénicas y literarias predilectas son las cuentería y el teatro, que fueron valoradas por la mayoría de encuestados con mayor interés.

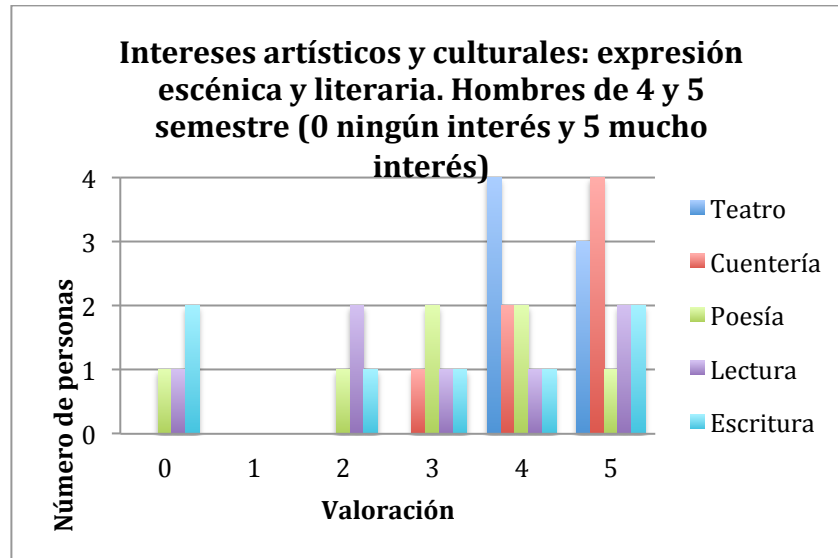


Gráfico 36

Fuente propia 2014

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

Las mujeres presentan un elevado interés por el teatro (5 de 13 mujeres lo valoraron con 5), también hay cierto interés por la lectura. La poesía reaparece con muy poca valoración, lo que denota el poco interés que tienen las mujeres de octavo, noveno y décimo semestre por ella (al igual que las de cuarto y quinto). El interés por las otras practicas se encuentra muy repartido.

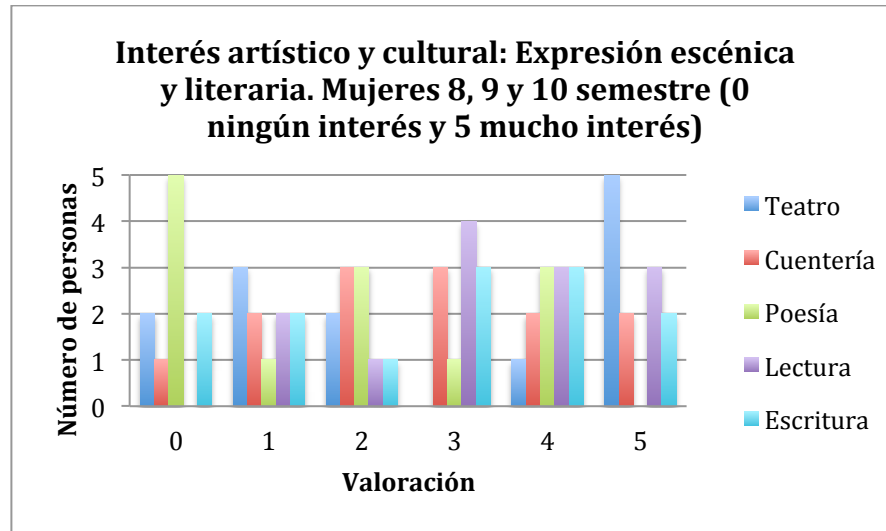


Gráfico 37

Fuente propia 2014

Por otra parte, para los hombres destaca la escritura como práctica predilecta. De otro lado y contrario a las mujeres, aparece el teatro con escasa valoración. A diferencia de los encuestados de cuarto y quinto quienes destacaban cuentería y teatro con alta valoración.

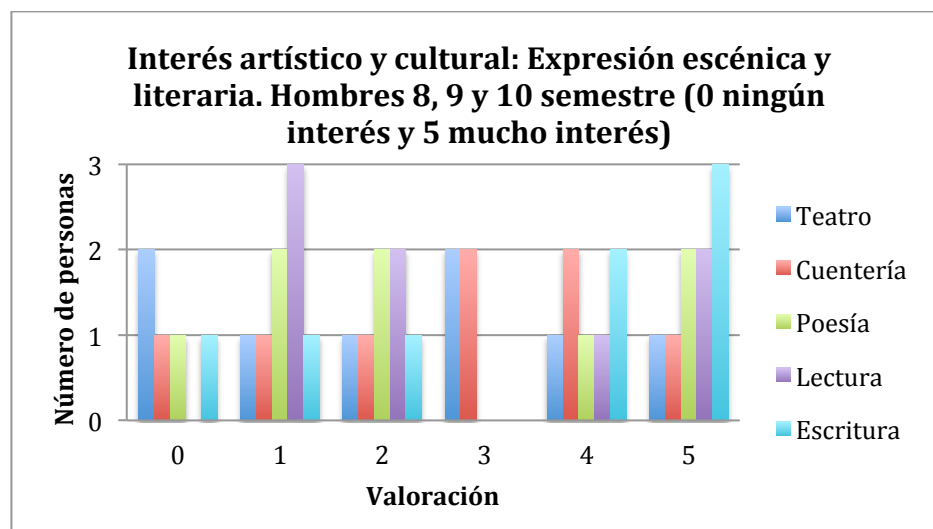


Gráfico 38

Fuente propia 2014

Tanto en hombres como en mujeres parece haber incrementado el interés por la lectura en relación con lo que se presenta en 4 y 5 semestre. Esto podría deberse al proceso académico que se lleva y al acercamiento riguroso a esta disciplina que se adquiere con el pasar por la vida universitaria.

9.3.6 Grupo de discusión: practicas y consumos culturales

Lo dialogado en el grupo de discusión presenta, a partir de las narrativas de seis jóvenes, perfiles y preferencias muy diferentes pese a tener cosas en común, como su etapa de vida y el mismo contexto universitario. Para el caso de los participantes salen a relucir características diversas, aparece desde la mujer que manifiesta ser “amante del cine y el teatro” (Mujer, noveno semestre de Derecho) hasta el joven que afirma que no le interesa mucho lo cultural.

“Me gusta mucho todo lo que tenga que ver con música, los conciertos. Me gusta mucho lo que tenga que ver con manualidades, talla en madera y pues, la pintura” (Hombre, Comunicación, séptimo semestre)

“Yo siempre estoy metida en las cosas artísticas, mirando las exposiciones que hacen, siempre estoy pendiente de eso. En realidad antes iba, me encantan las obras de teatro y antes iba mucho más, pero ahora si estoy pendiente de cuando se van a hacer para ver si puedo ir... Esas son las culturales, y en lo artístico, está relacionado con lo que yo estudio porque me gusta y porque me toca” (Mujer, Diseño de la comunicación visual, quinto semestre)

“No es que me guste mucho lo cultural... Lo único es la literatura y eso” (Hombre, Comunicación, 5 semestre). Esta postura parece coincidir con el desinterés por la lectura y la escritura evidenciada en algunos encuestados de Comunicación. Es probable que se interesen más por los medios audiovisuales que por ejemplo la prensa.

Otros participantes manifiestan interés por bailar e ir a conciertos, amar el cine y el teatro, a otro le gusta la música y los instrumentos. Así como en las gráficas anteriores, en el grupo de discusión aparecen intereses variados y no se puede decir si las carreras de pregrado que cursan sean factores determinantes

en esta cuestión. Sin embargo, la música es mencionada por tres de los seis participantes, de maneras distintas: conciertos, tocar instrumentos y la música en general. Lo que reafirma el interés presentado tanto en la encuesta de consumo cultural del DANE y en las encuestas aplicadas para esta investigación.

9.4 Generación multimedia

Como hemos venido observando, la relación de los jóvenes con lo tecnológico se hace cada vez más estrecha, de manera que la tecnología y los medios digitales son fundamentales en las maneras de relación y comunicación con los otros y en la forma de vivir la realidad:

“Aquellos que tienen menos de 18 años son la primera generación que ha conocido desde su infancia un universo mediático extremadamente diversificado: la radio (AM y FM), canales de TV (abiertos y por cable), videojuegos, videocasetera, DVD, iPod, MP3 internet.” (Morduchowicz, 2008. Pg 27).

9.4.1 Dispositivos para acceder a internet

Valoración de 1 a 5 según frecuencia de uso de artefactos y dispositivos (Siendo 1 el que más utiliza y 5 el que menos)

Estudiantes primer semestre Comunicación

Indudablemente el Smartphone es el medio más utilizado para acceder a Internet al obtener la mejor y mayor cantidad de calificaciones. En segundo lugar se encuentra la Tablet, y en tercer lugar, el computador portátil. En las calificaciones que representan el menor uso se encuentran el computador fijo de la casa y el computador de la universidad.

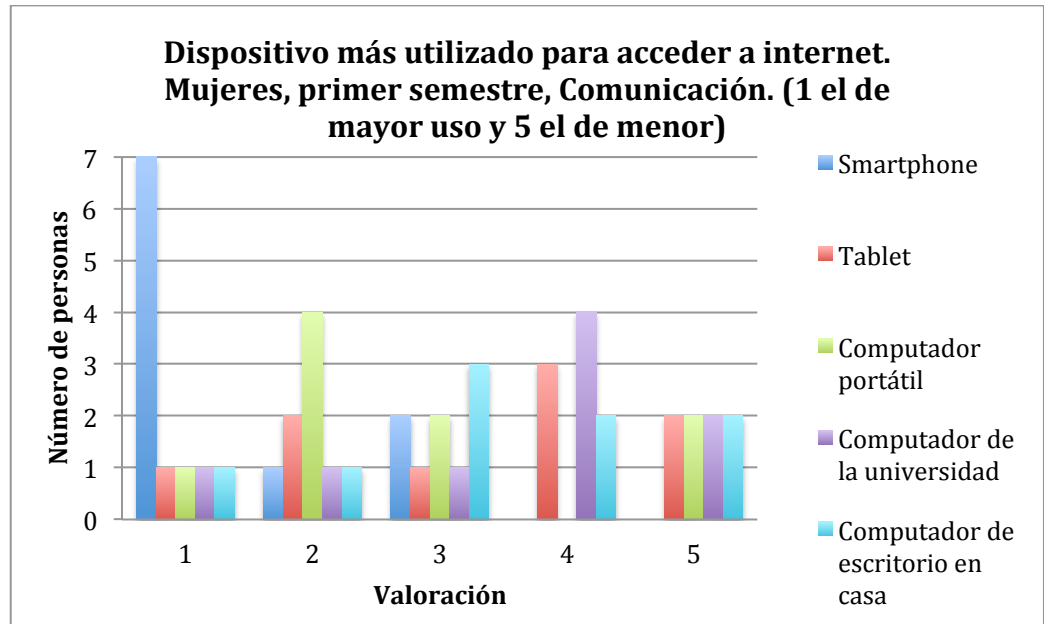


Gráfico 39

Fuente propia 2014

En los hombres encuestados el dispositivo más utilizado para acceder a internet es el Smartphone, en segundo lugar se encuentra el computador portátil y ya en el último lugar se encuentra la Tablet.

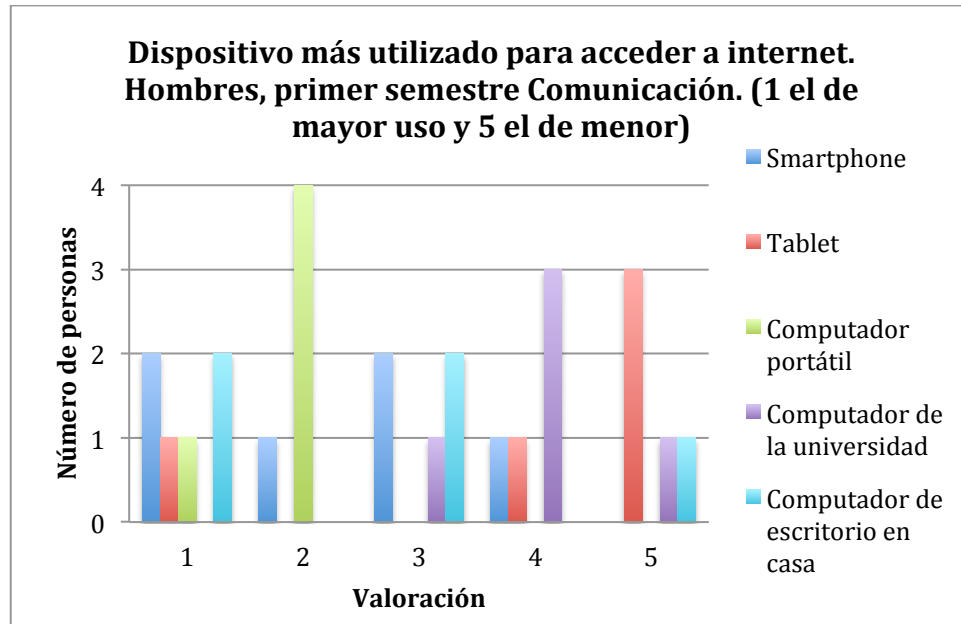


Gráfico 40

Fuente propia 2014

Estudiantes primer semestre Administración de empresas

El dispositivo más utilizado para acceder a Internet por las mujeres de primer semestre de Administración es el Smartphone sin duda alguna, y a su vez el dispositivo menos utilizado es el computador de escritorio en el hogar.

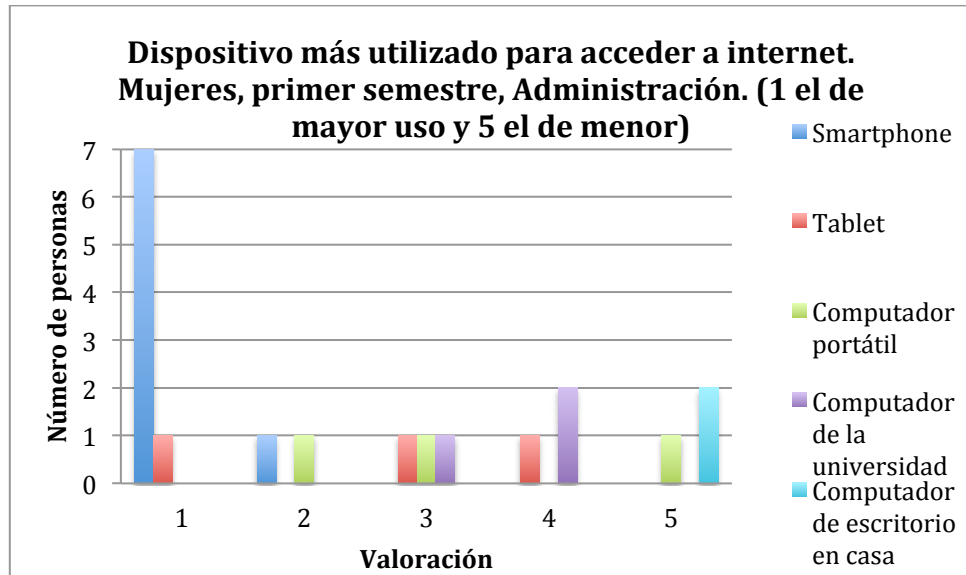


Gráfico 41
Fuente propia 2014

En cuanto al dispositivo más utilizado para acceder a Internet por parte de los hombres de primer semestre de Administración es el Smartphone. En segundo lugar se encuentra el computador portátil y en último lugar se encuentra el computador de escritorio en casa.

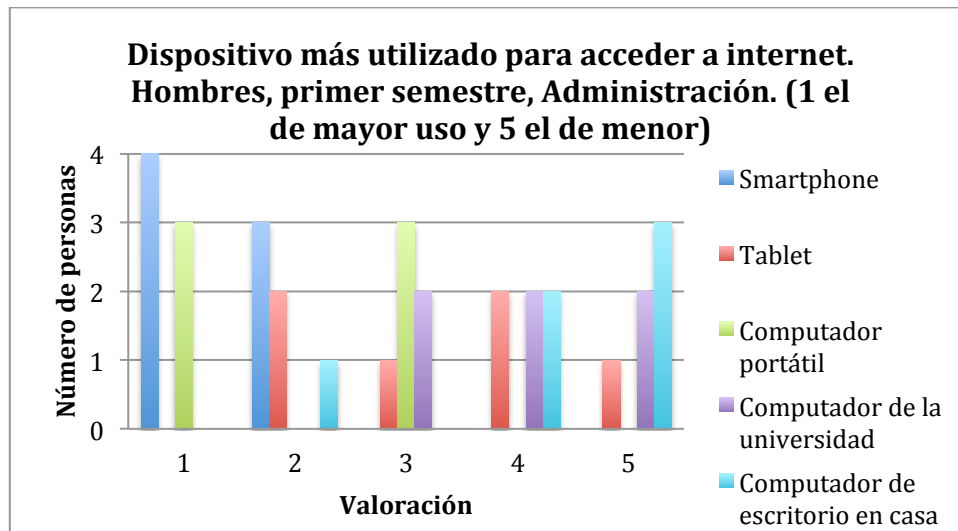


Gráfico 42

Fuente propia 2014

Estudiantes de cuarto y quinto semestre

Sin duda, el dispositivo usado mayoritariamente por las mujeres para acceder a internet son los smartphones o teléfonos inteligentes (celulares de alta gama). 9 personas valoraron Smartphone con 1 es decir que la mayoría de mujeres que están aproximadamente en la mitad de su carrera acceden a Internet de manera móvil, esto nos indica que la mayoría poseen un plan de datos contratado con un operador de telefonía móvil, o se conectan a una red wifi (que hay en muchas instituciones y espacios públicos).

El segundo dispositivo más usado para este fin es el computador portátil. La Tablet aparece repartida entre las diferentes valoraciones, lo que nos impide dar una apreciación clara sobre el uso que se tiene de ésta. Por otra parte, el dispositivo menos utilizado para acceder a Internet es el computador de escritorio en casa, que fue valorado en 4 y 5 (es decir poco o nada de uso). Lo que podría llevar a pensar que ese computador de escritorio que había en las casas que era de uso para toda la familia, podría estar perdiendo vigencia gracias a dispositivos de uso personal (celulares, portátiles, y tabletas) que se abren paso crecientemente en el mercado.

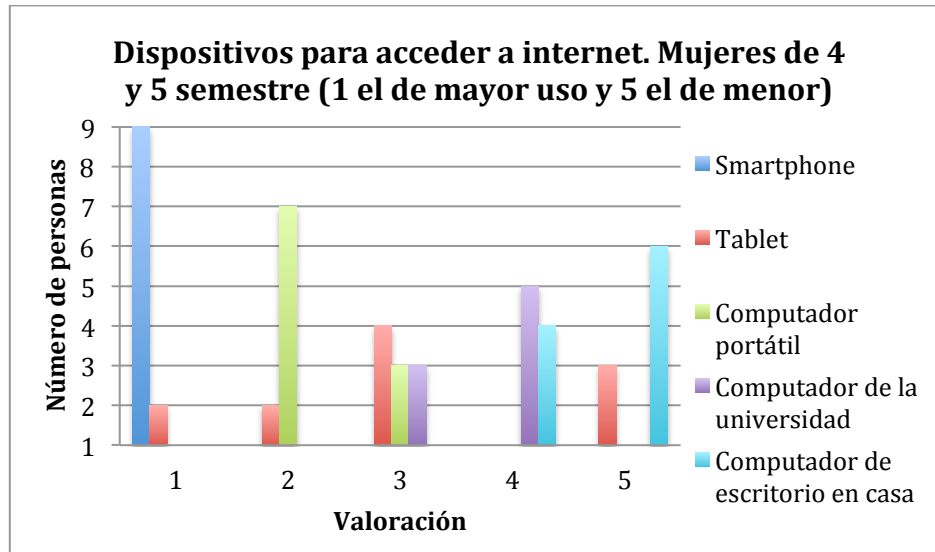


Gráfico 43

Fuente propia 2014

Para el caso de los hombres la tendencia no es tan explícita, aunque si sobresale el uso de los smartphones en cuanto al acceso a Internet, seguido por el computador portátil. Mientras que el dispositivo menos utilizado para esta cuestión resulta ser la Tablet.

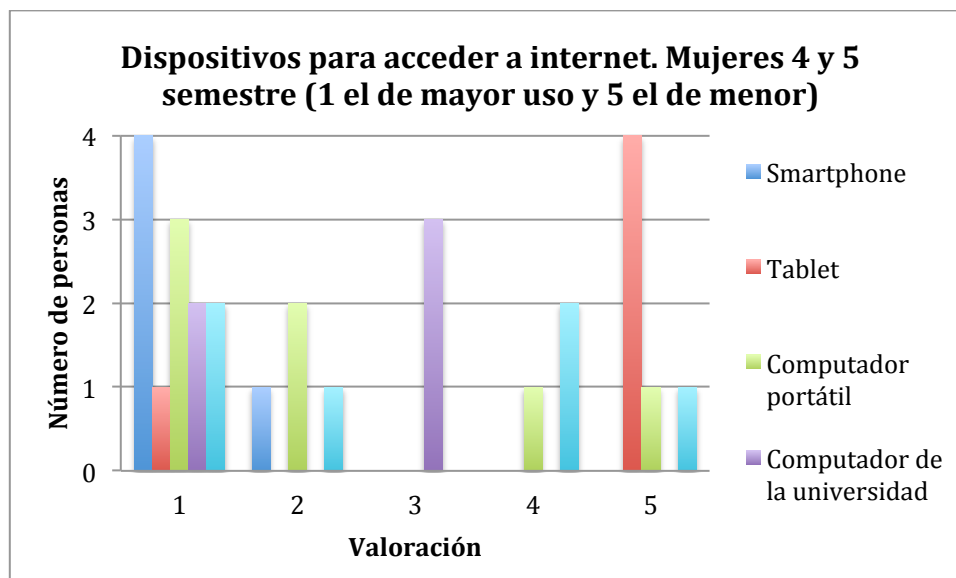


Gráfico 44

Fuente propia 2014

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

De manera reiterativa surge el Smartphone como el dispositivo más usado para acceder a Internet, lo que reafirma que estos artefactos se han posicionado dentro de la esfera social como medios de comunicación muy difundidos que brindan conectividad e inmediatez. Ocho de las 13 mujeres de cuarto y quinto semestre usan su celular como principal medio para conectarse a la red seguido por el computador portátil que desplazó probablemente el uso del tradicional computador de escritorio en casa. También emerge la tablet con una valoración intermedia que podría representar que este dispositivo aun no se posiciona fuerte dentro del ámbito juvenil, o que ha sido sobrepasado por los teléfonos inteligentes.

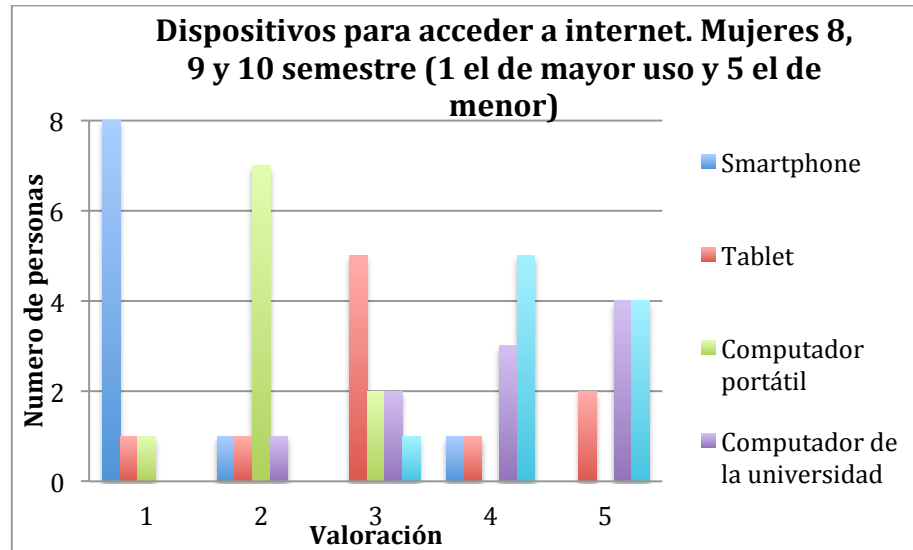


Gráfico 45

Fuente propia 2014

Para el caso de los hombres, el uso de dispositivos de acceso a Internet se encuentra mucho más dividido, no hay uno que prevalezca claramente como el principal, sin embargo podríamos decir que el computador portátil es una herramienta frecuentemente utilizada para este fin, a diferencia del computador de escritorio en casa.

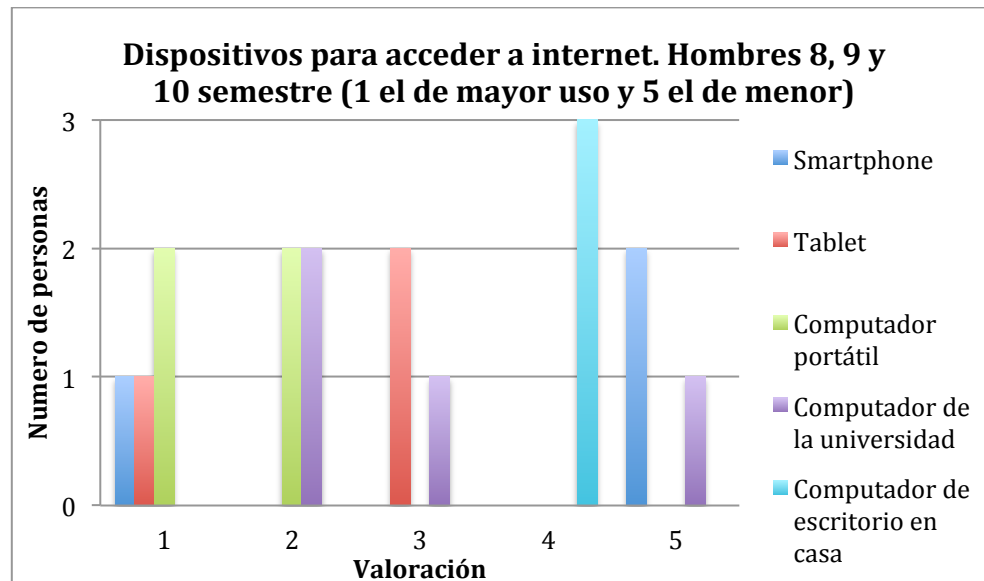


Gráfico 46

Fuente propia 2014

9.4.2 Intensidad de actividades realizadas por internet

0 ninguna intensidad y 5 la de mayor

Estudiantes primer semestre: Comunicación

Las mujeres encuestadas de primer semestre prefieren realizar búsquedas académicas, navegar en redes sociales y escuchar música; en un menor nivel prefieren realizar búsquedas no académicas, leer periódicos y revistas y ver videos. Ya con nula o muy poca intensidad juegan juegos en línea o postean en blogs. Generalmente cuando el nivel de postear en el blog es tan bajo es porque no cuentan con un blog, ya que es una red que exige el abordaje de un determinado tema y requiere constante actualización.

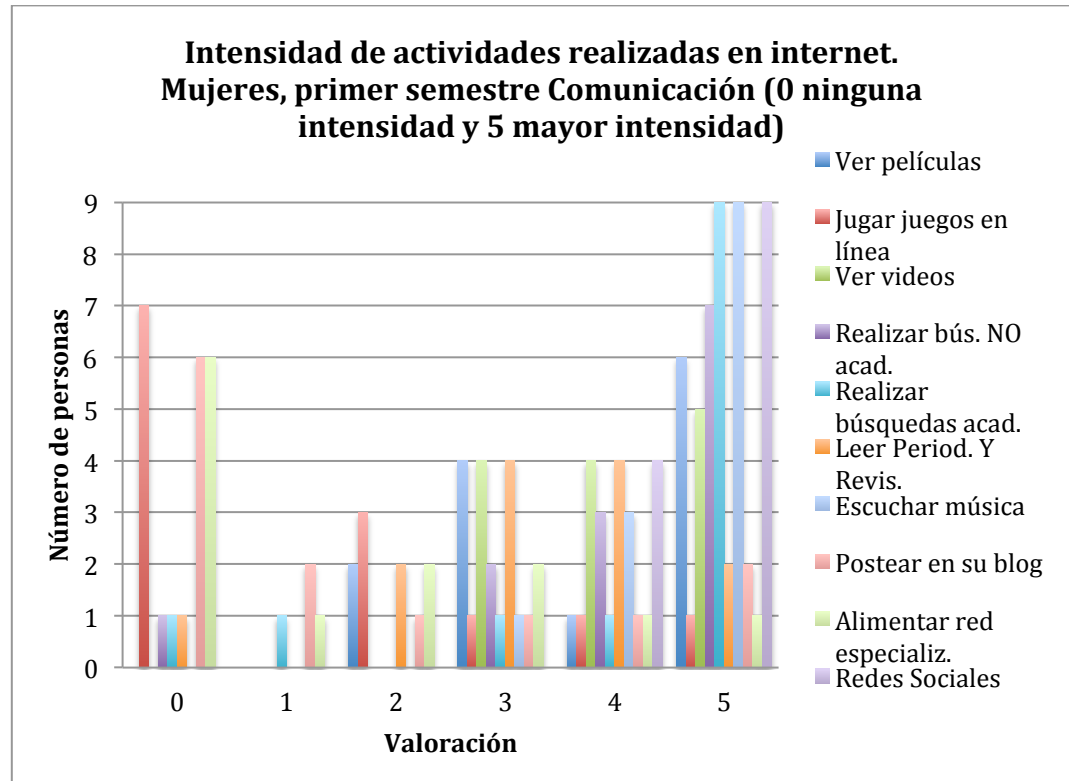


Gráfico 47

Fuente propia 2014

En cuanto a las actividades realizadas en Internet, los hombres de primer semestre de Comunicación prefieren ver videos y escuchar música. Ya en segundo nivel está realizar búsquedas no académicas, acceder a redes sociales y ver películas en línea. Por el contrario, las actividades que menos realizan son postear en su blog o alimentar redes especializadas. En término medio se encuentra leer periódicos y revistas y realizar búsquedas académicas.

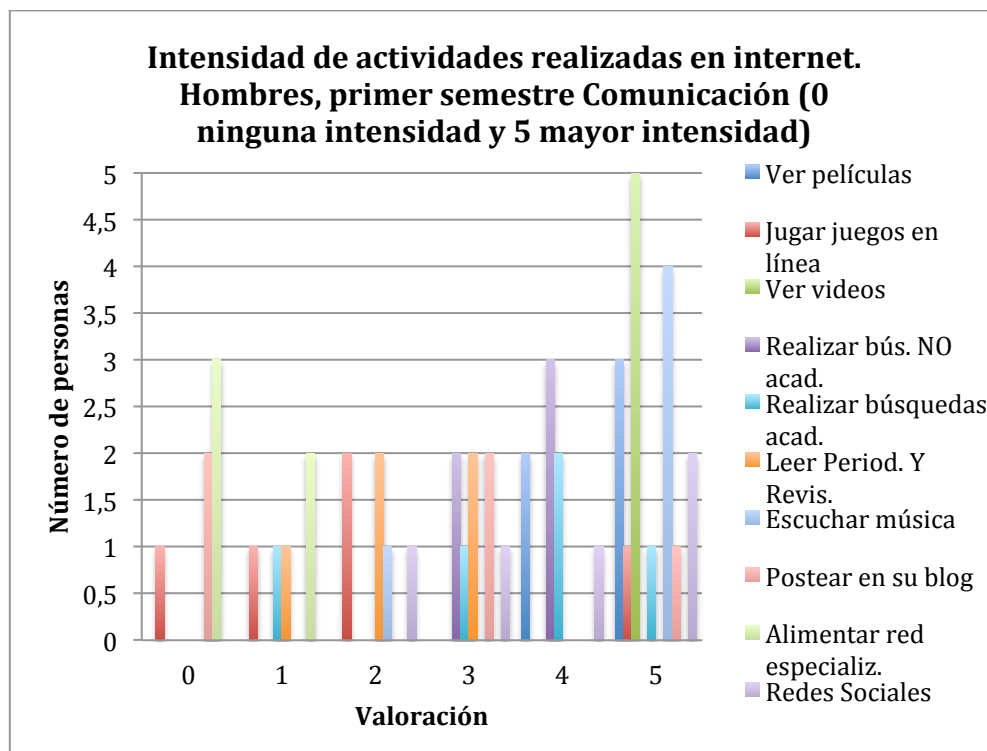


Gráfico 48

Fuente propia 2014

Estudiantes primer semestre: Administración de empresas

Con relación a la intensidad de actividades realizadas en Internet, las mujeres de primer semestre de Administración prefieren escuchar música y navegar en las redes sociales. Las actividades que realizan con menor intensidad o no realizan son leer periódicos y revistas y postear en blogs. Muchas de las mujeres entrevistadas afirmaron que no tenían ningún blog. En un punto intermedio se encuentra realizar búsquedas no académicas.

Los jóvenes universitarios encuestados no muestran interés por el fenómeno de los blogs. La música y las redes sociales son las actividades de mayor intensidad en casi todos los encuestados.

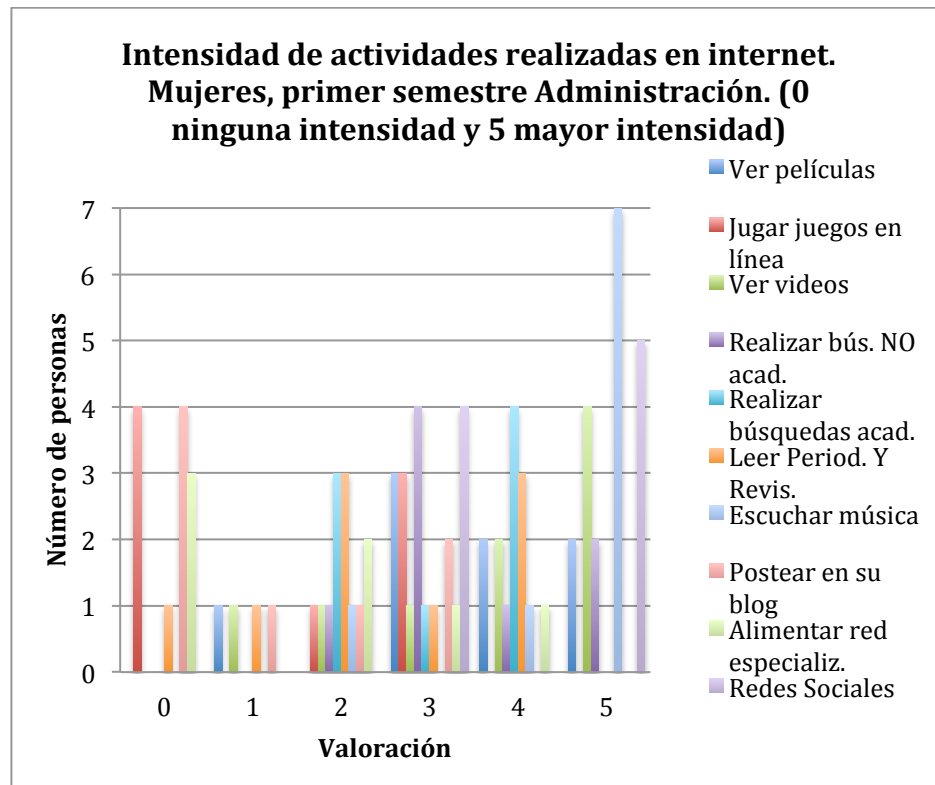


Gráfico 49

Fuente propia 2014

Los hombres en su mayoría hacen búsquedas académicas con una gran intensidad en cuanto a actividades que realizan por Internet, a su vez, se dedican a escuchar música y realizar búsquedas no académicas. La actividad que menos realizan los encuestados es jugar juegos en línea.

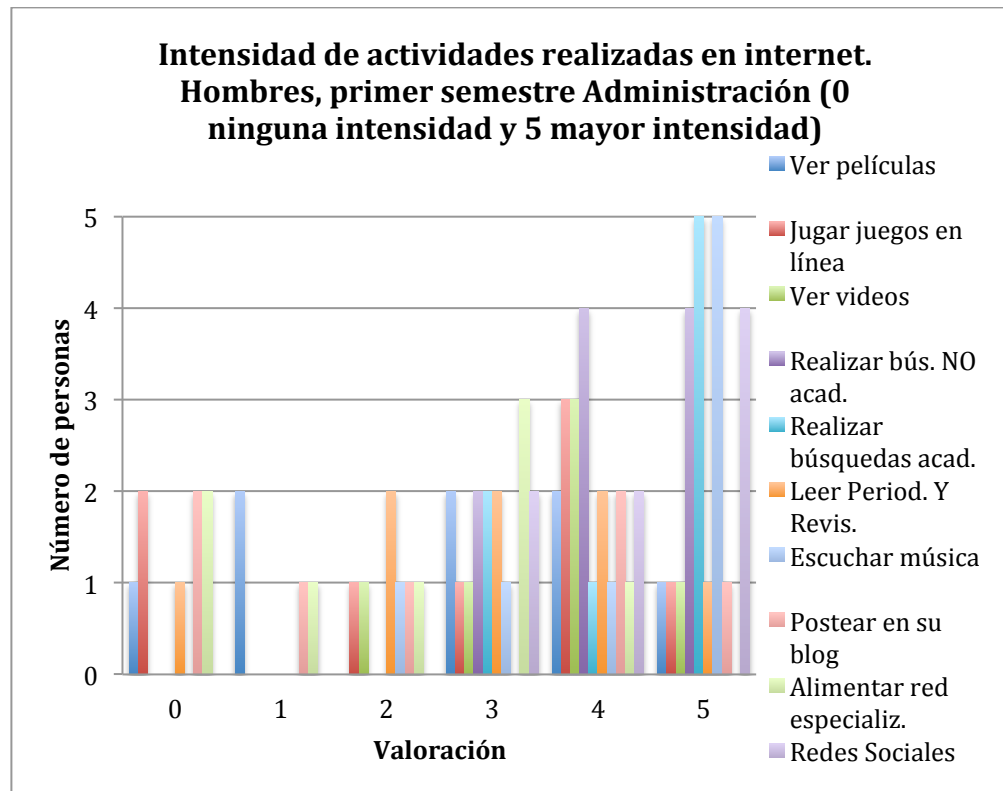


Gráfico 50

Fuente propia 2014

Estudiantes de cuarto y quinto semestre

En cuanto a la intensidad de las actividades que las mujeres realizan en Internet, claramente la que más se destaca es el uso de las redes sociales, al que 11 de las 14 mujeres valoraron con 5 (mucho intensidad) y tres de ellas, valoraron con 4 (también alta intensidad) seguido por ver películas en casa. Con una intensidad aun considerable, encontramos escuchar música y realizar búsquedas académicas.

A su vez, es evidente que las actividades que menos realizan en Internet son jugar juegos en línea y postear en sus blogs, o redes especializadas (lo que podría indicar que no tienen, o que tienen pero solo las usan para acceder a la red, y ver el contenido de otros pero no para publicar en uno propio).

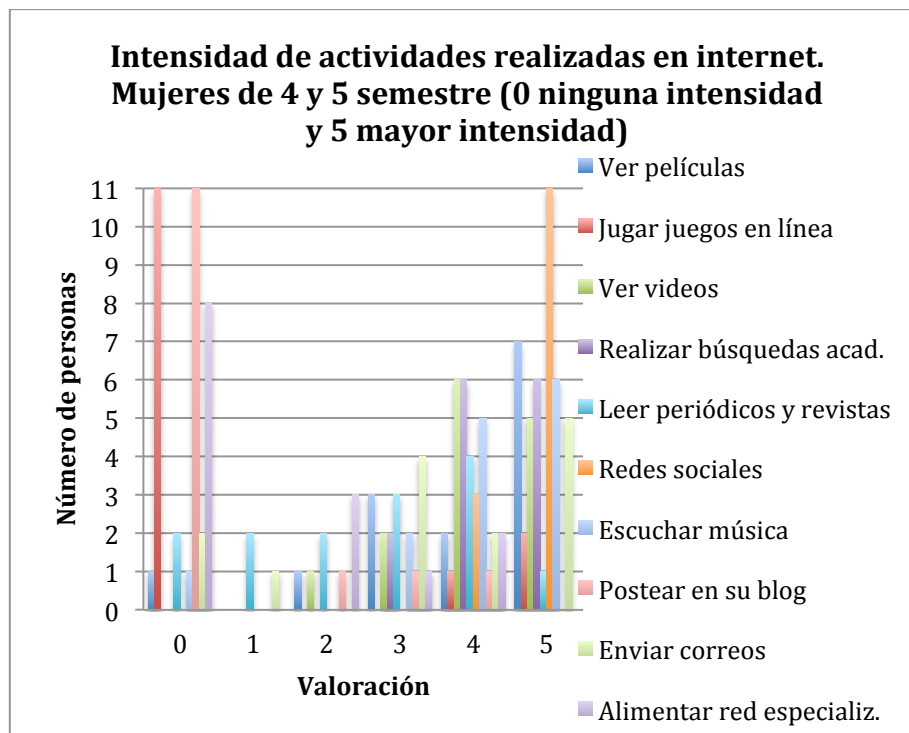


Gráfico 51

Fuente propia 2014

La actividad que realizan con mayor intensidad los hombres coincide con la de las mujeres. Las redes sociales fueron valoradas por cuatro de los siete hombres con el puntaje más alto y por tres de ellos con uno intermedio.

A diferencia de las mujeres, en los hombres aparece como práctica más recurrente ver videos. Y al igual que las mujeres, las actividades menos realizadas son postear en sus blogs o alimentar redes especializadas.

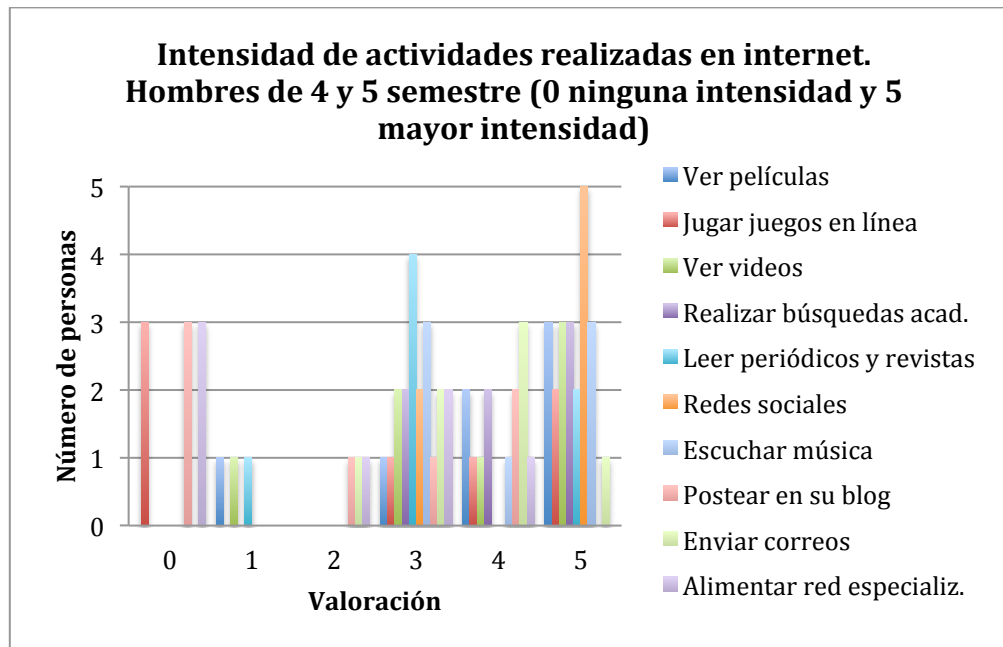


Gráfico 52

Fuente propia 2014

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

De nuevo, la actividad que más realizan las mujeres en Internet es acceder a redes sociales, 10 de las 13 manifiestan hacerlo con mucha frecuencia. A su vez, ver videos es otra actividad que realizan con alta intensidad, 7 de las 13 la valoraron con 5. Mientras que jugar juegos en línea es algo que casi ninguna mujer realiza, 12 de las 13 le otorgaron un puntaje que corresponde a ninguna intensidad, seguido por postear en sus blogs o alimentar redes especializadas. Tendencia que se repite al igual que para el caso de las mujeres de 4 y 5 semestre encuestadas y en general en todas las encuestas.

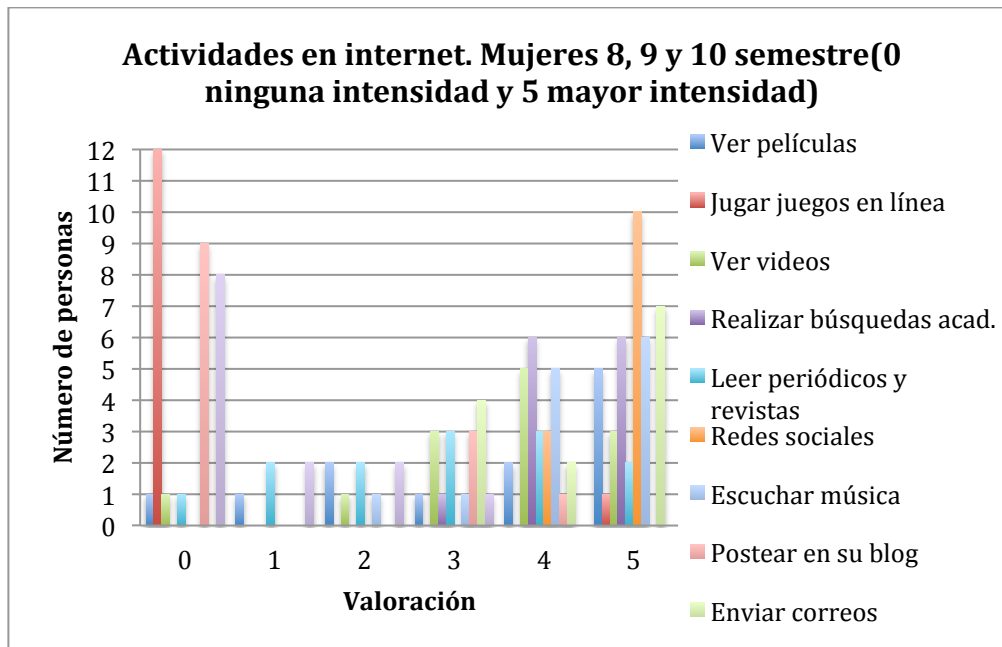


Gráfico 53

Fuente propia 2014

Los hombres indican escuchar música frecuentemente, así como realizar búsquedas académicas y ver videos (a diferencia de los jóvenes de 4 y 5 donde resultaban las redes sociales como la actividad con mayor intensidad). Leer periódicos y revistas emerge como una práctica realizada con cierta frecuencia por la mayoría de hombres de semestres avanzados. Otras actividades que realizan en internet son descargar archivos y música.

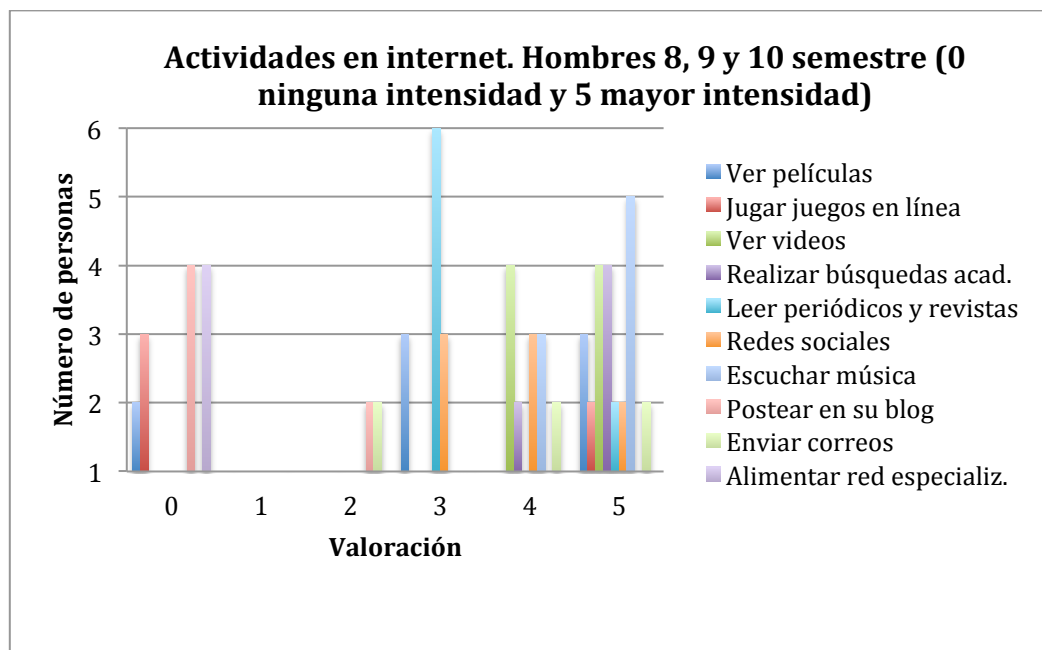


Gráfico 54

Fuente propia 2014

9.4.3 Medios y aplicaciones para comunicarse

Los medios que se utilizan para comunicarse con otras personas debían valorarse así: 1 el medio que más se usa y 5 el que menos

Estudiantes primer semestre: Comunicación

Indudablemente el medio que las mujeres más utilizan para comunicarse con otras personas es Whatsapp (aplicación disponible para descargar en teléfonos inteligentes, que permite chatear con los contactos, enviar fotos, links, emoticones, videos y grabar mensajes de voz), se infiere que esta herramienta es la más utilizada porque es de mayor inmediatez ya que las personas tienen en sus celulares este tipo de aplicaciones que hacen que la comunicación sea más rápida y efectiva. En segundo lugar, se encuentran las llamadas al celular, posteriormente Facebook, luego la llamada al fijo y por último los mensajes de texto.

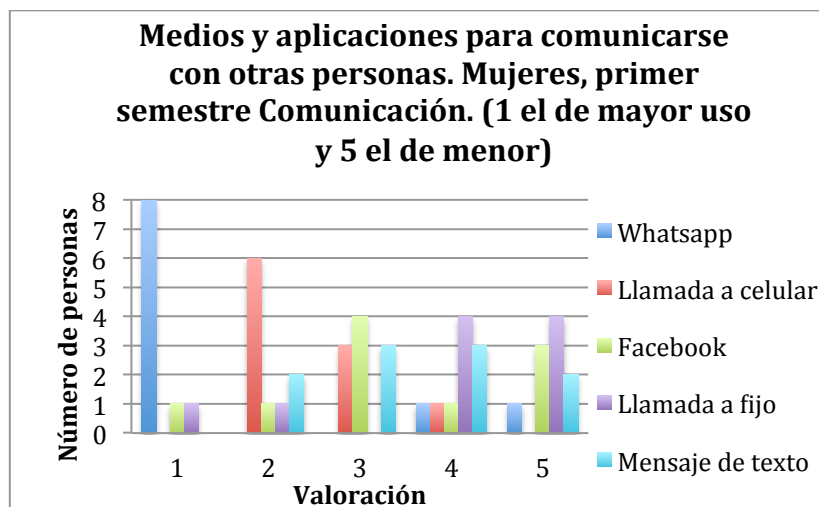


Gráfico 55

Fuente propia 2014

Los resultados obtenidos en los hombres son muy similares a los de las mujeres. Whatsapp es el medio más utilizado y el menos utilizado son las llamadas al fijo.

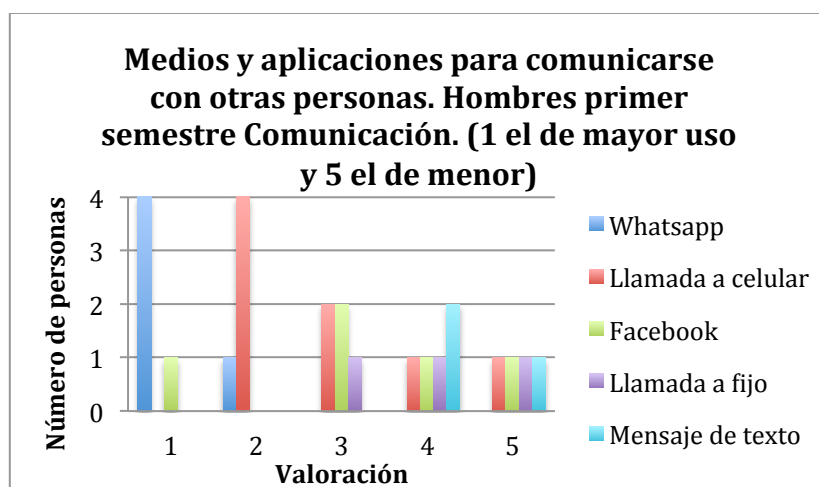


Gráfico 56

Fuente propia 2014

Estudiantes primer semestre: Administración de empresas

En cuanto a los medios utilizados para comunicarse con otras personas, las mujeres entrevistadas de Administración también prefieren utilizar Whatsapp y como último recurso acuden a los mensajes de texto. Medio que anteriormente era muy popular y utilizado se ha visto desplazado por las diferentes innovaciones tecnológicas que permiten comunicarse por nuevas plataformas.

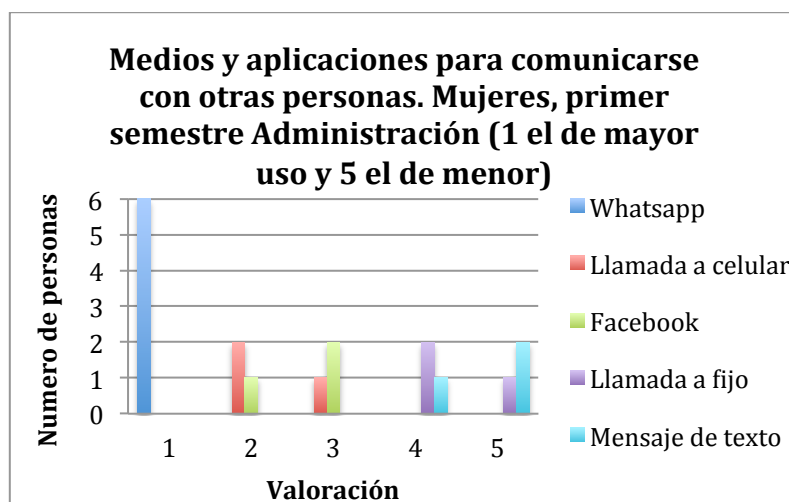


Gráfico 57

Fuente propia 2014

Tanto los hombres de primer semestre de Administración como las mujeres, utilizan como medio principal de comunicación Whatsapp, en segundo lugar se encuentran las llamadas a celular y en último lugar los mensajes de texto como medio alterno de comunicación.

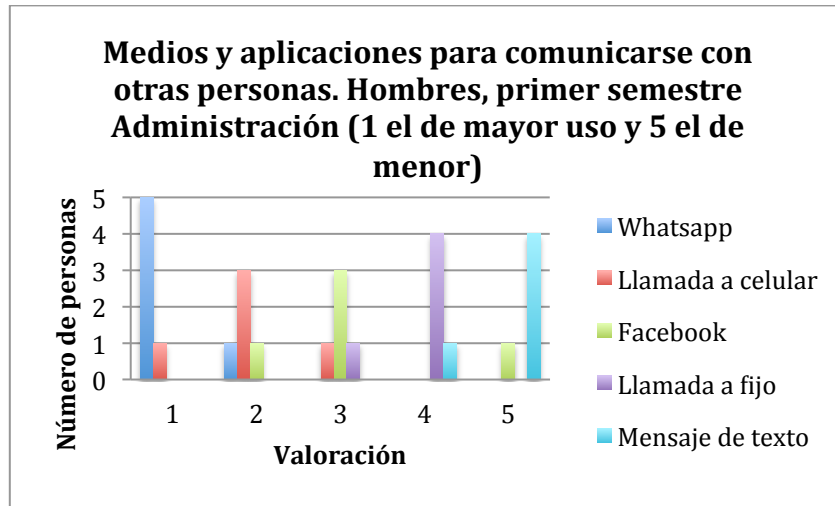


Gráfico 58

Fuente propia 2014

Estudiantes de cuarto y quinto semestre

En lo que respecta a los medios o aplicaciones que las mujeres utilizan para comunicarse con otras personas, surge de manera dominante whatsapp, que es el medio primordial de comunicación para 10 de las 14 encuestadas. Y un medio igualmente importante pero no el principal para dos de ellas.

En cambio la llamada al teléfono fijo y los mensajes de texto, parecen ser practicas casi olvidadas, nadie manifestó usarlas ni en primera, ni en segunda opción, y por el contrario fueron valoradas en los últimos lugares para los 7 casos masculinos.

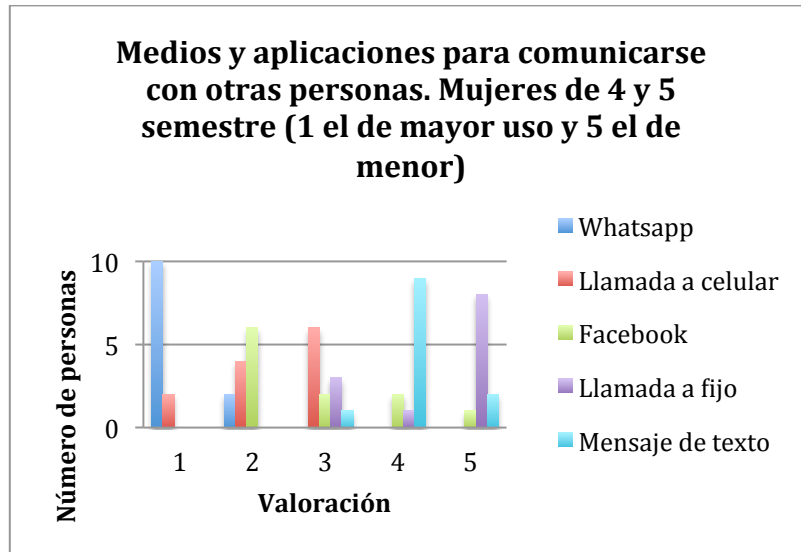


Gráfico 59

Fuente propia 2014

Para el caso de los hombre la situación no es tan radical, sin embargo emerge de nuevo el Whatsapp como el medio predilecto de comunicación, en segundo lugar estaría la llamada a celular, y por ultimo, la opción menos utilizada es llamar al teléfono fijo.

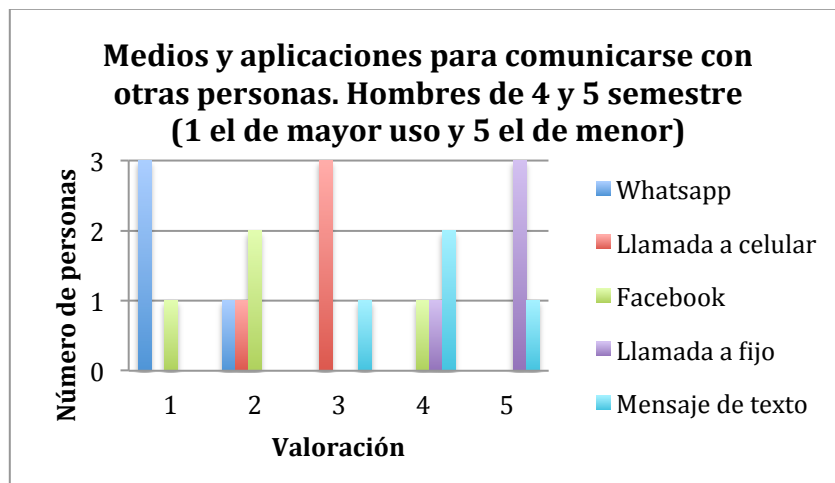


Gráfico 60

Fuente propia 2014

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

Whatsapp surge de nuevo como el medio prioritario de comunicación, 11 de las 13 mujeres manifiestan usarlo en primera opción para comunicarse con otras personas. Y dos mujeres lo valoraron con 2 (es decir que para ellas representa su segunda opción al momento de comunicarse). Siendo la llamada al celular la otra manera frecuente que usan las mujeres para comunicarse. Mientras que la llamada al teléfono fijo y enviar mensajes de texto, es algo que ya casi no se utiliza en jóvenes universitarios a partir de la muestra trabajada.

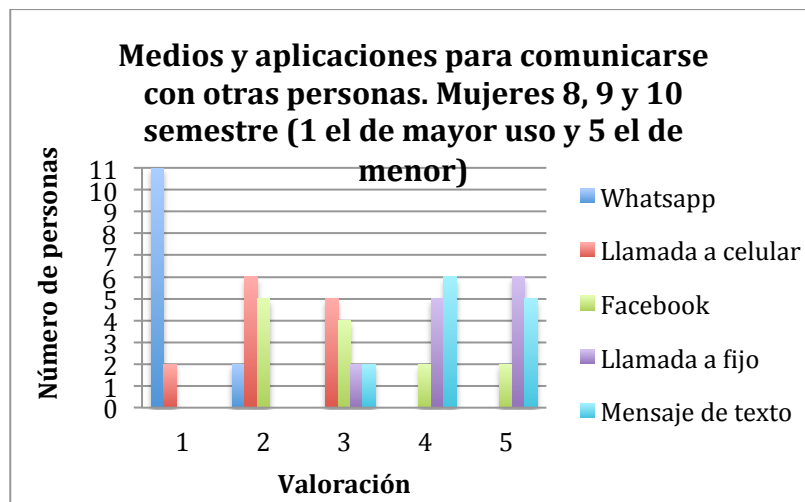


Gráfico 61

Fuente propia 2014

En este orden de ideas, los hombres de semestres más avanzados manifiestan usar tanto whatsapp como Facebook como formas de comunicación predilectos, seguidos por la llamada a celular que se mantiene tanto en hombres como mujeres como la segunda opción en lo que respecta a comunicarse con

otros. Sin embargo, y curiosamente, 4 de los 8 hombres manifiestan no usar, o usar poco whatsapp, esto puede ser sinónimo de no tener Smartphone o de no disponer de un plan de datos. De igual manera la llamada al teléfono fijo resalta como un medio poco frecuentado.

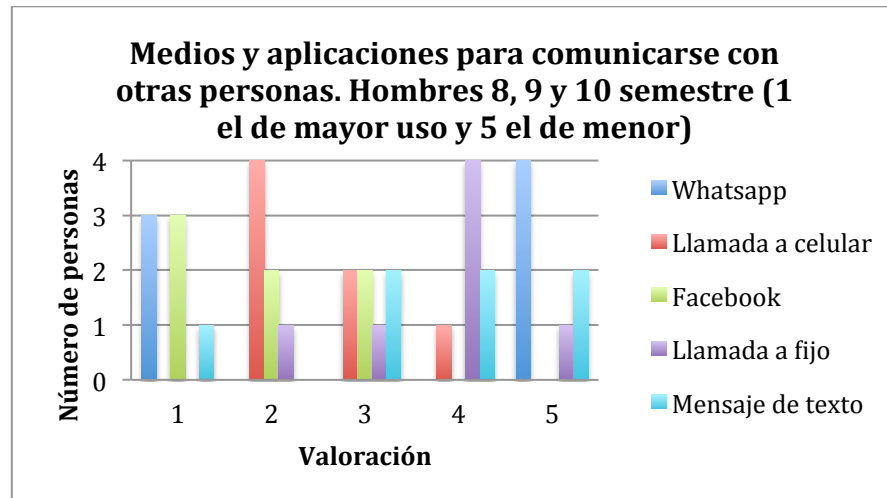


Gráfico 62

Fuente propia 2014

9.5 Generación net Ocio y tiempo libre

Estudiantes primer semestre Comunicación

Las actividades de ocio y tiempo libre que más realizan las mujeres son salir a comer, ir a ver cine comercial; navegar en redes sociales y ver películas en casa. En segundo nivel les gusta visitar centros comerciales, y visitar amigos, ya en término medio está ver videos y leer y por último y como actividad que menos realizan está asistir al cine en centros culturales.

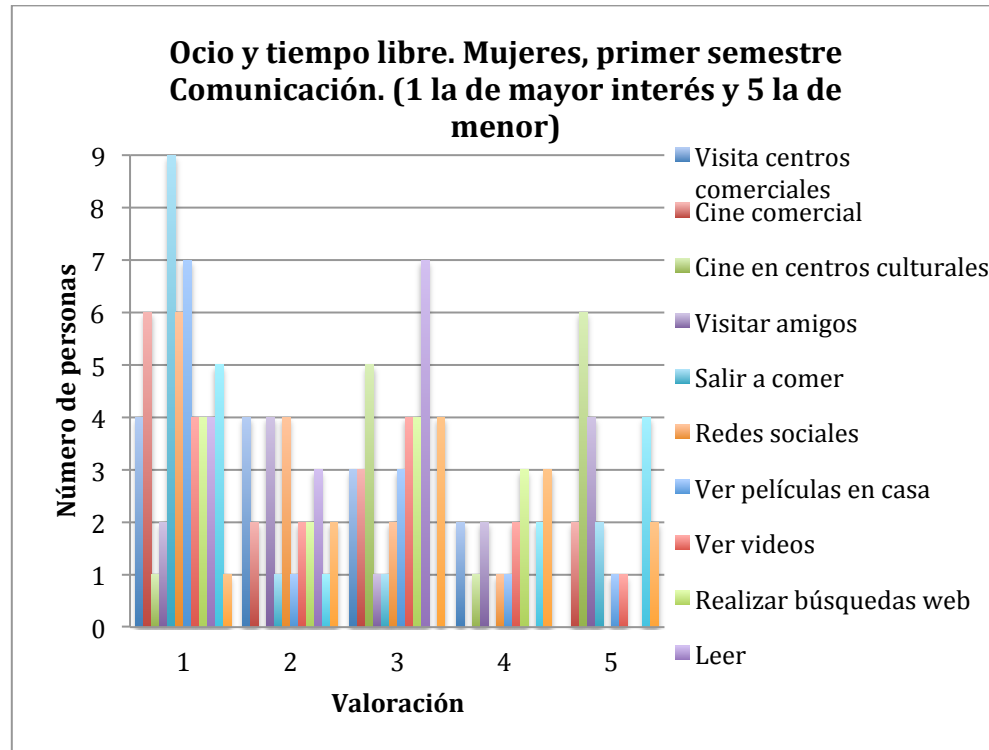


Gráfico 63

Fuente propia 2014

Las actividades que los hombres entrevistados suelen realizar en su tiempo libre son ver películas y leer, ya en término medio está asistir a alguna clase y como actividad que menos realizan está hacer deporte.

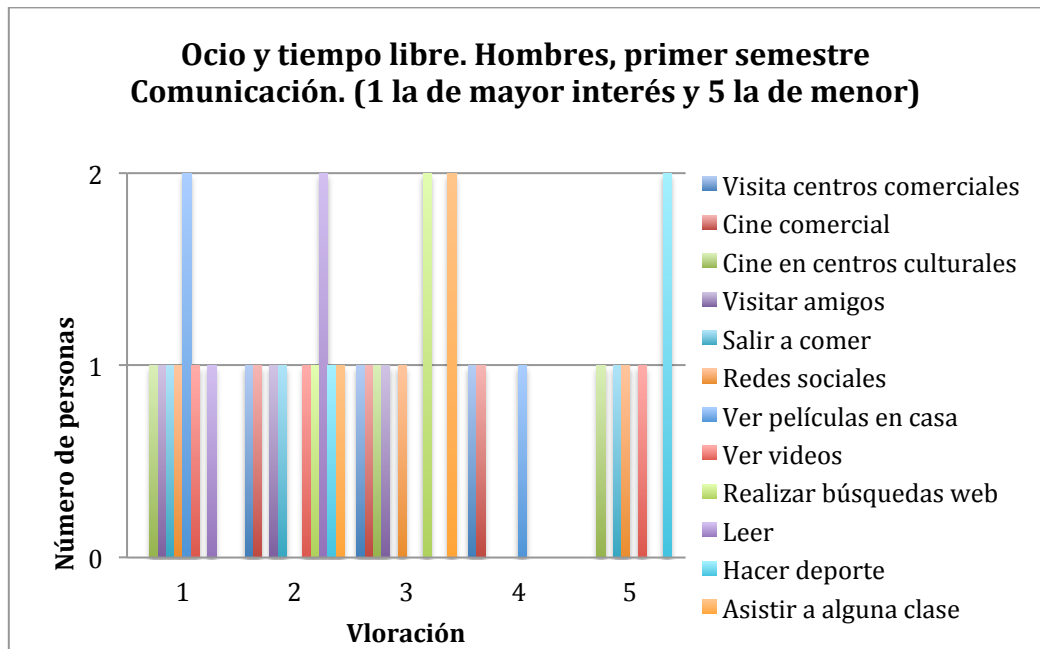


Gráfico 64

Fuente propia 2014

Estudiantes primer semestre: Administración de empresas

En cuanto a las actividades de *Ocio y tiempo libre*, las mujeres de primer semestre de Administración prefieren salir a comer en segundo lugar prefieren visitar centros comerciales e ir al cine comercial. En último lugar optan por asistir a alguna clase extracurricular.

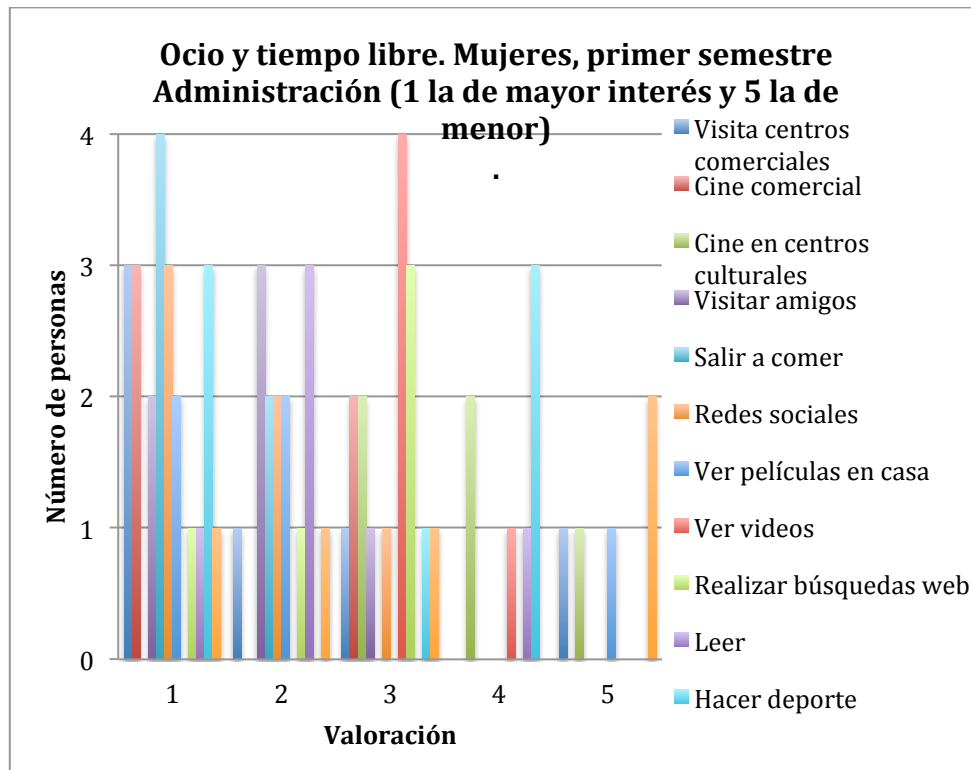


Gráfico 65

Fuente propia 2014

Los hombres de primer semestre de Administración prefieren ver videos en su tiempo libre, en segundo lugar ir a visitar amigos y posteriormente se encuentra el navegar en redes sociales, ir a cine comercial y salir a comer. La actividad que menos realizan es al igual que las mujeres asistir a alguna clase extracurricular.

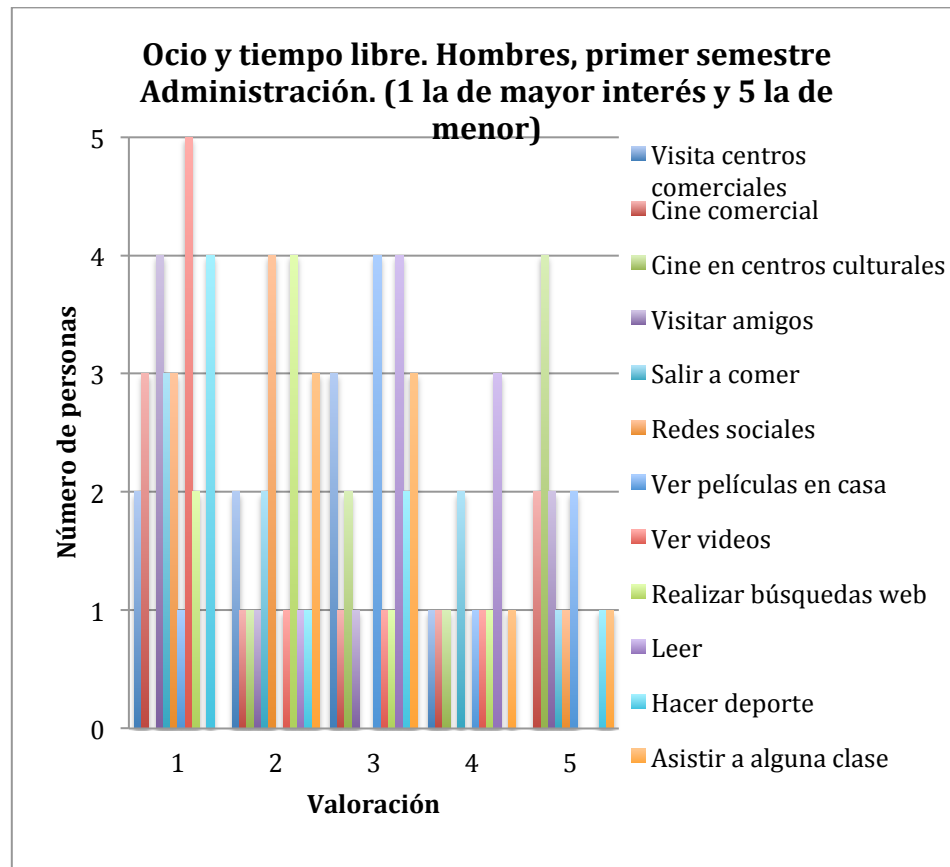


Gráfico 66

Fuente propia 2014

Estudiantes de cuarto y quinto semestre

Para el caso de las actividades que las mujeres realizan en su tiempo libre, encontramos intereses muy repartidos entre las múltiples opciones que existen. Se destacan un poco sobre las demás actividades: salir a comer, leer y asistir a alguna clase, por fuera de lo programado en la universidad. Por otra parte, y contrario al imaginario que existe, visitar centros comerciales aparece como una de las actividades que presenta más desinterés.

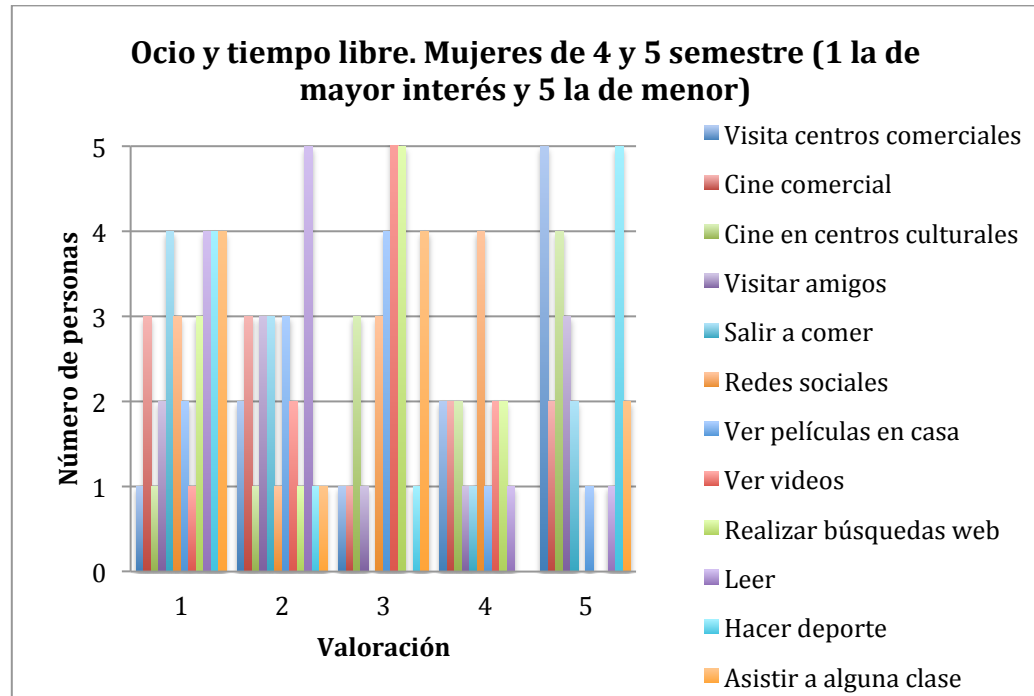


Gráfico 67

Fuente propia 2014

Esta cuestión, para el caso de los hombres si es un poco más clara, las actividades de ocio que ellos prefieren, son asistir a cine comercial, ver películas en casa (esto podría deberse a la comodidad que brinda el hogar, sujeto a que no hay que pagar una boleta o consumo, y a los diferentes portales propicios para realizar esta actividad como Cuevana o Netflix). Y la actividad que genera menor interés, pese a figurar dentro de las que realizan con mayor intensidad, encontramos el uso de redes sociales.

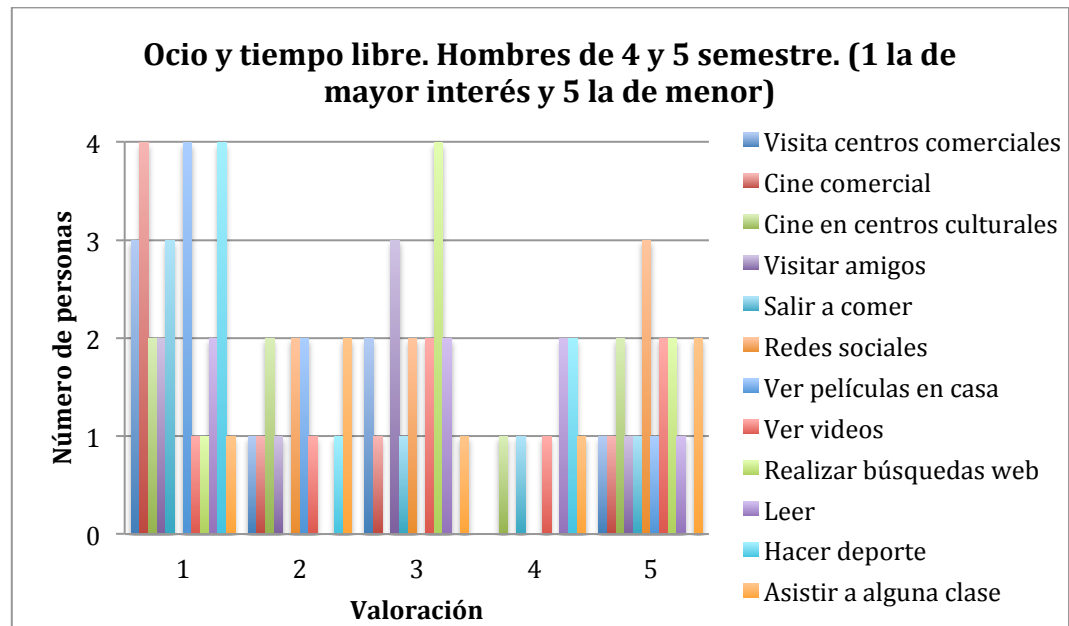


Gráfico 68

Fuente propia 2014

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

Las actividades de mayor interés para las mujeres durante su tiempo libre son principalmente ir a comer (8 de 13, le dieron la mayor valoración), seguido por asistir a cine comercial y visitar centros comerciales que fueron calificadas por siete personas con la mayor valoración respectivamente. Pese a que la actividad que realizan con mayor intensidad las mujeres en Internet es acceder a las redes sociales, no es una práctica que figure dentro de las de mayor interés para hacer durante su tiempo libre.

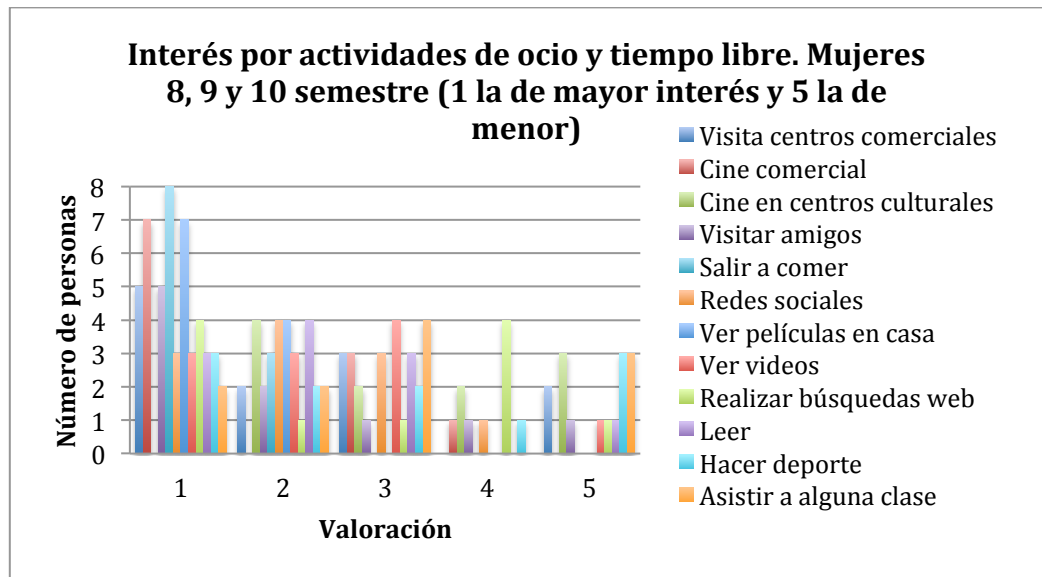


Gráfico 69

Fuente propia 2014

En cuanto a los hombres, ellos prefieren durante su tiempo libre ver películas en casa, seguido por ir a comer y asistir a cine comercial (Casi los mismos gustos manifestados por las mujeres)

A los hombres encuestados les gusta más ver cine comercial en su tiempo libre mientras que a las mujeres les gusta más salir a comer.

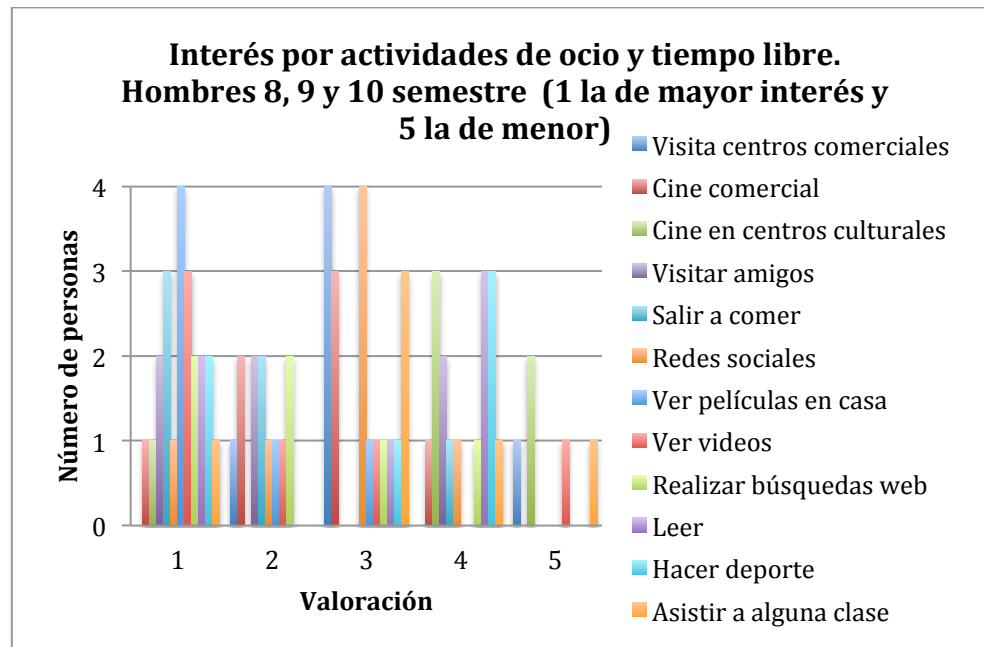


Gráfico 70

Fuente propia 2014

Grupo de discusión: ocio y tiempo libre

En relación al tiempo libre, se planteo en el *grupo de discusión* el tema de los “huecos”, estos espacios, o franjas sin clase en medio del horario académico, para saber si ellos disponían de ese tiempo libre y como se manejaba. Se les pregunto, en este sentido, sobre las actividades que realizan con más frecuencia en su tiempo libre y estas fueron algunas de las intervenciones:

“Hacer deporte, jugar futbol, estar con mi novia y pues internet...puros juegos” (Hombre, Comunicación, séptimo semestre)

“Lo que más hago es jugar videojuegos o estar con mis amigos” (Hombre, Comunicación, quinto semestre)

“No tengo tiempo libre en verdad” (Mujer, Diseño de la Comunicación Visual, quinto semestre)

Aunque en este punto las apreciaciones fueron variadas, se percibe una sensación general sobre estas franjas libres, que tiene que ver con que no resultan muy útiles para realizar alguna actividad precisa pues ese tiempo suele ser corto. Una persona afirma no tener “huecos”, otra que a medida que se avanza en los semestres se tienen menos de estos espacios, otra persona manifiesta que “Los huecos no sirven para las actividades artísticas porque se pasan volando y si son largos pues son para adelantar trabajos” (Mujer, Diseño de la Comunicación Visual, quinto semestre) y un joven agrega que los huecos son cortos y son para pasar con los amigos.

Por otra parte un joven de economía comparte una apreciación desde su experiencia universitaria respecto a las actividades culturales, en contraposición al tiempo libre: “Con respecto a lo cultural, se necesita una franja sin clase para asistir a un evento, porque a mi me pasaba y me pasa que dejaba de ir a una clase por ir a un concierto muy bueno en la U” (Hombre, economía, décimo semestre)

Es interesante como en el espacio del grupo de discusión surgen narrativas, prácticas y consumos culturales que se diferencian de las encuestas y sirven para tener visiones más completas de la perspectiva de una persona y cada quien detalla su experiencia, por lo que aparecen otras variables.

9.6 Intereses artísticos y culturales en relación con el Centro de expresión cultural de la Universidad Javeriana

9.6.1 CEC y Neojaverianos

El Centro de Expresión Cultural ofrece talleres artísticos, participación en grupos representativos y actividades culturales, a las que el estudiante puede inscribirse o disfrutar en cualquier momento durante el semestre.

Estudiantes primer semestre: Comunicación

De las opciones ofrecidas por el Centro de Expresión Cultural, las mujeres de primer semestre de Comunicación, están muy interesadas en participar principalmente en fotografía con 8 votos y teatro con 7 votos. En término medio participarían en danza contemporánea, dibujo y pintura. También demostraron interés por guitarra, percusión, video, tango, vitral, danzas folclóricas y joyería.

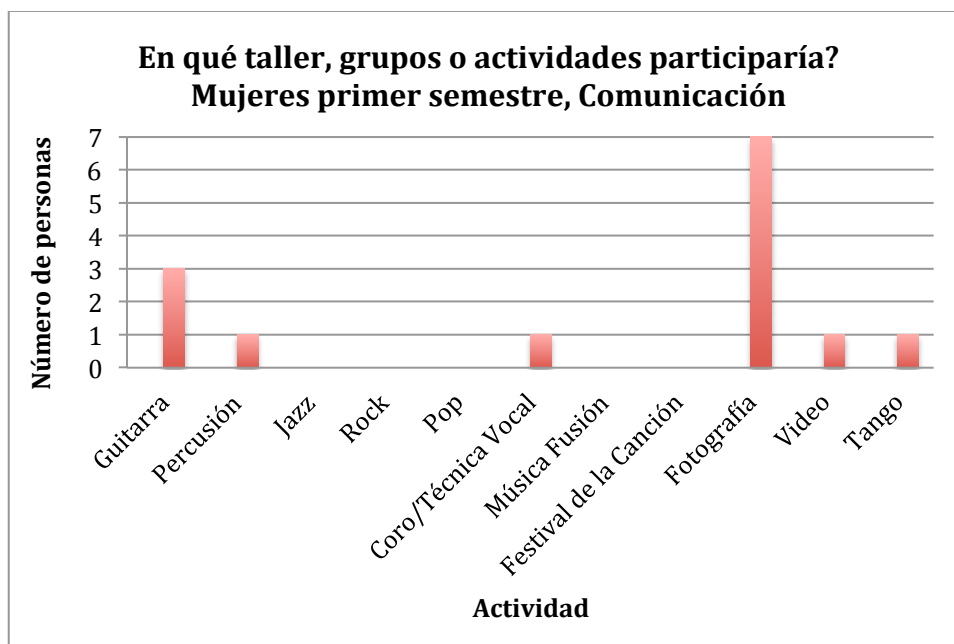


Gráfico 71
Fuente propia 2014

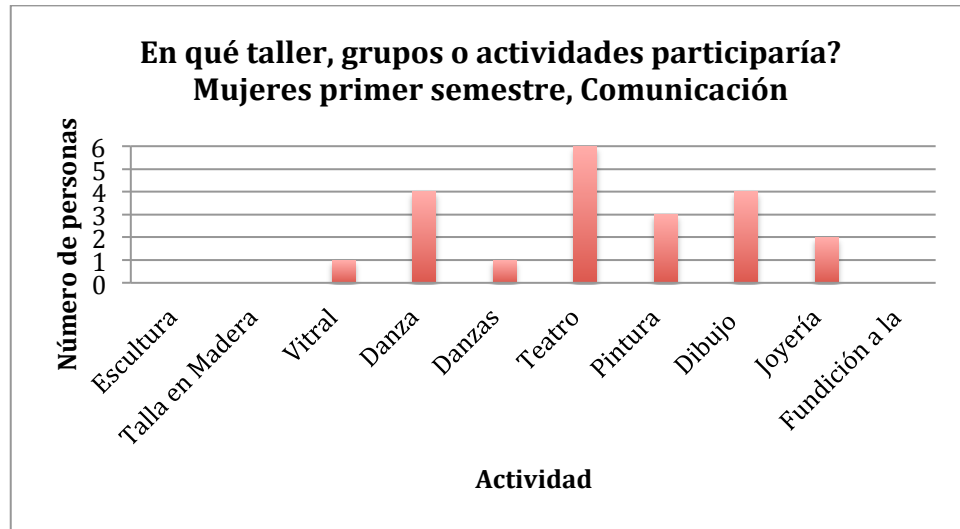


Gráfico 72

Fuente propia 2014

Los hombres respondieron que están interesados en participar en guitarra, percusión, coro/técnica vocal, fotografía y teatro, a su vez en participar en el Festival de la canción. Muestran también preferencia por la música pop y por la escultura.

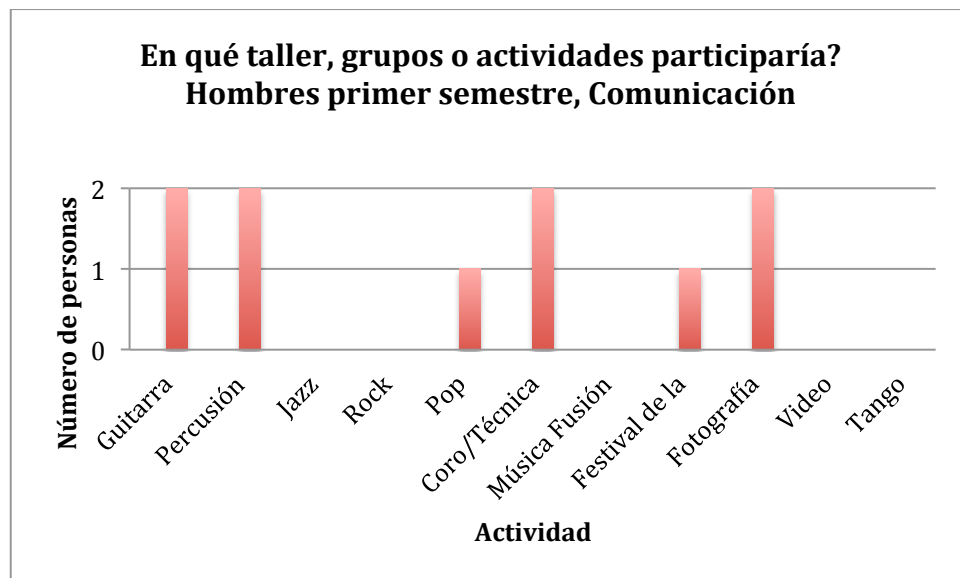


Gráfico 73

Fuente propia 2014

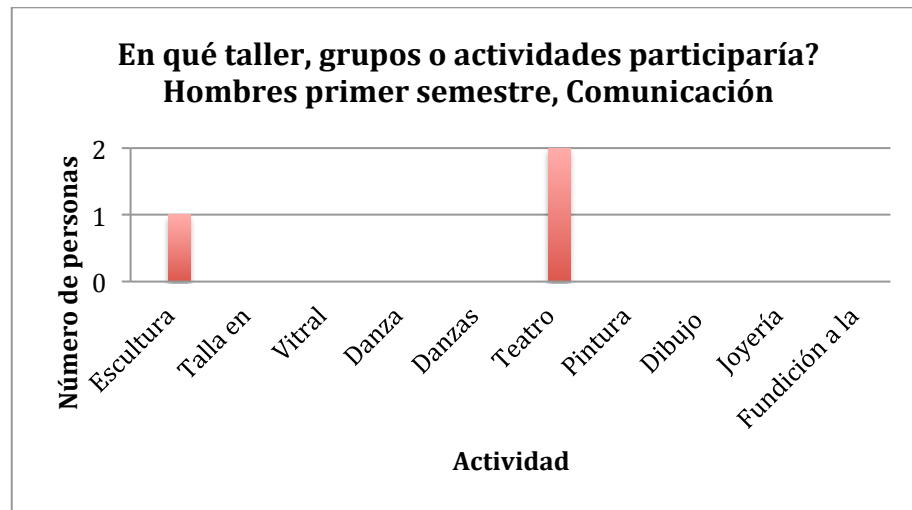


Gráfico 74

Fuente propia 2014

Existiría un posible potencial dado el interés mostrado con respecto a la manera como se puede posicionar el CEC en estudiantes de primer semestre.

Estudiantes primer semestre: Administración de empresas

De las mujeres que afirmaron estar interesadas en participar de algún grupo o actividad del Centro de Expresión Cultural entre sus preferencias se encuentran el tango, la joyería y la fotografía como principales y en menor nivel se encuentran la guitarra, percusión, música fusión, video, vitral, teatro y fundición a la cera.

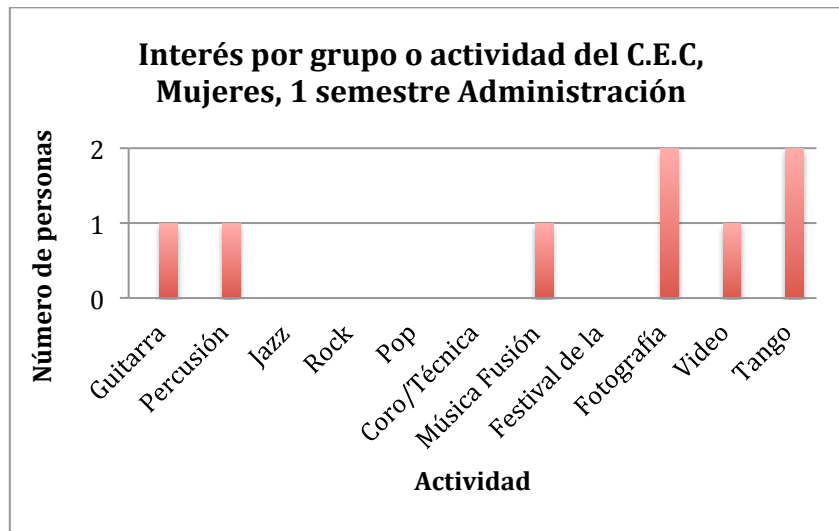


Gráfico 75

Fuente propia 2014

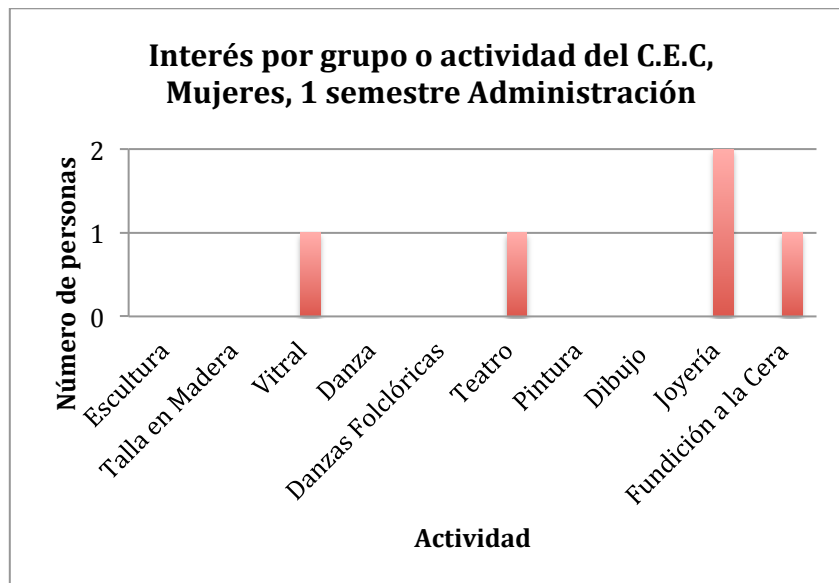


Gráfico 76

Fuente propia 2014

En cuanto a los hombres, los pocos que expresaron algún interés por participar en actividades del CEC, señalaron en primer lugar la pintura y el dibujo y en segundo lugar la fotografía y la talla en madera. Pareciera que los encuestados de Administración de primer semestre se interesan poco por lo cultural, entendiendo que es una pequeña muestra.

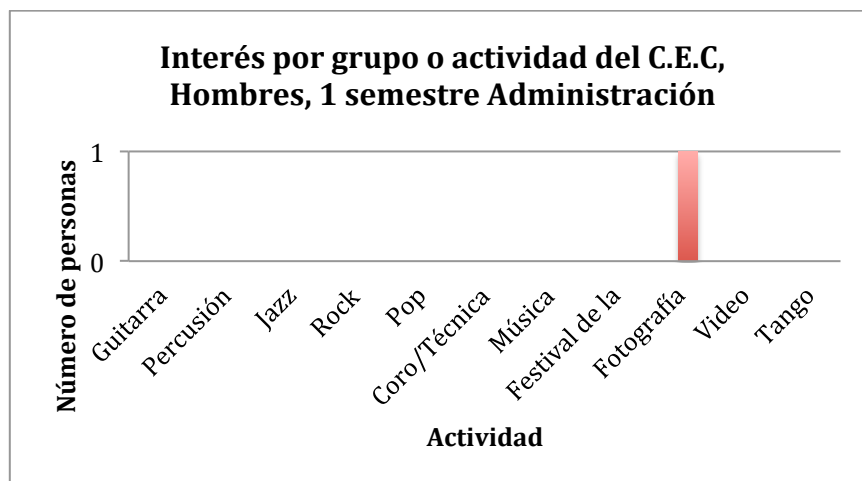


Gráfico 77

Fuente propia 2014

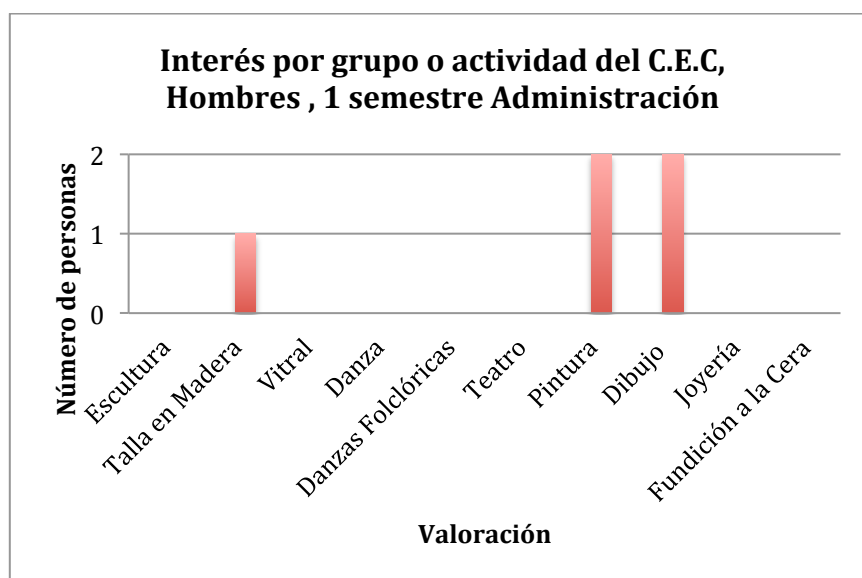


Gráfico 78

Fuente propia 2014

9.6.2 CEC y Javerianos

Interés de participación en actividades del CEC

¿Le interesaría participar de alguno de los grupos o actividades artísticas y culturales programadas por el Centro de Expresión Cultural (CEC)?

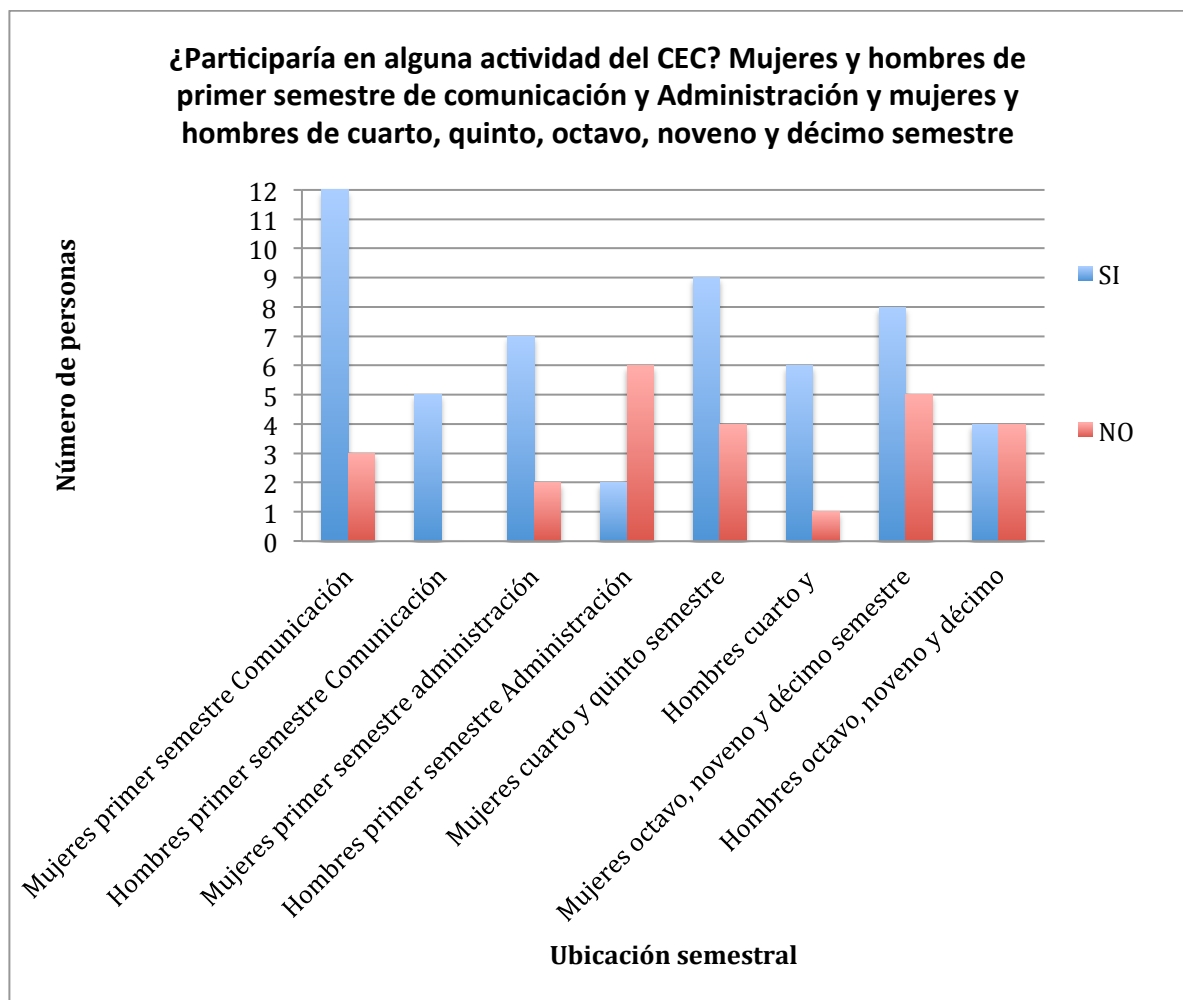


Gráfico 79

Fuente propia 2014

Estudiantes primer semestre: Comunicación

12 mujeres participarían en alguna actividad del CEC mientras que 3 no lo harían. Se evidencia un interés mayoritario por las actividades del CEC

De los hombres encuestados todos participarían en actividades del CEC, demostrando un gran interés por las actividades ofrecidas por el Centro.

Se puede así identificar a estudiantes de primer semestre como posibles participantes del CEC.

Estudiantes primer semestre: Administración de empresas

De las mujeres encuestadas de primer semestre de Administración, la gran mayoría está interesada en participar o asistir a algún grupo o evento del Centro de Expresión Cultural. Sólo dos personas establecieron que no están interesadas.

Los hombres encuestados, por el contrario, establecieron que tienen variados intereses artísticos sin embargo tan solo dos personas mostraron un interés por participar en algún grupo del Centro de Expresión Cultural y seis personas afirmaron que no estaban interesadas.

Los hombres seguramente se interesan más por lo deportivo que por lo cultural, o en su condición de nuevos en la universidad no conocen la oferta del centro.

Estudiantes de cuarto y quinto semestre

La mayoría de mujeres encuestadas manifiestan interés por vincularse a las actividades programadas por el CEC (9 mujeres). Mientras que 4 de ellas expresan no estar interesadas.

Casi la totalidad de los hombres encuestados, manifiestan interés por hacer parte de las actividades (6 de 7), y el único que no presente interés expresa que es porque no conoce muy bien la oferta del CEC, por lo cual es alguien que posiblemente no descarte la posibilidad de participar de alguna actividad.

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

A más de la mitad de las mujeres encuestadas les llama la atención vincularse a la oferta del CEC. 8 de 13, manifiestan estar interesadas en hacer parte de las actividades, mientras que 5 no lo están pues ya realizan otras actividades extracurriculares, les interesa más el deporte, no tienen tiempo o simplemente no les llama la atención.

Para el caso de los hombres, el interés está dividido equitativamente, 4 manifiestan estar interesados en hacer parte de las actividades y otros 4 no lo están, ellos argumentan no tener tiempo, realizar otras actividades extracurriculares y desconocer la oferta del CEC.

Muy probablemente mostrar interés por las actividades del CEC pueda no garantizar una mayor participación, no obstante, el CEC deberá idear mejores y variadas estrategias de difusión, seguramente basadas en desarrollos y aplicaciones tecnológicas.

Grupo de discusión y oferta cultural de la Universidad

A nivel general, para el caso del grupo de discusión, la relación y el conocimiento de los jóvenes participantes con el Centro de Expresión cultural es escasa.

Se reconoce al CEC como el organismo encargado de los eventos artísticos y culturales de la universidad. La inducción es el espacio de mayor recordación en relación al CEC, pues en ella se realiza una presentación de esta dependencia y se presenta de manera general su propuesta. La mayoría de participantes

mencionan la inducción inmediatamente, al preguntarles sobre su conocimiento o relación con el CEC.

Por otra parte no se tiene claridad sobre a donde acudir por información, o si el CEC tiene una oficina o un espacio al interior de la universidad.

En cuanto al conocimiento de la propuesta artística y cultural, hay un par de participantes que en semestres anteriores estuvieron vinculados a actividades del CEC, perfusión (grupo representativo de percusión) y cine foros respectivamente, sin embargo desertaron, el primero principalmente por desmotivación, pues según su experiencia, durante el año que participo del grupo, pese a los ensayos solo tuvieron una presentación, y en el otro caso fue por la carga académica.

“Personalmente a partir de tercer, cuarto semestre me desentendí mucho de todos los aspectos culturales de la universidad porque desde esos semestres sentí que tenía una presión académica más pesada...sin embargo a veces me entero por redes sociales...por twitter o Facebook” (Mujer, derecho, 9 semestre)

También manifestaron de manera recurrente sentirse desinformados de la oferta cultural y desconocer los canales para enterarse:

“Nunca reviso el correo institucional....este semestre lo tuve que abrir solo porque tenía que pedir una cámara...además por que se supone que mi otro correo esta registrado y allí nunca me llega nada, jamás!... Me doy cuenta de las actividades que hacen es porque a veces uno las ve por ahí, de resto nada” (Hombre, comunicación, 5 semestre)

9.7 Intereses artísticos y culturales: actividades CEC

9.7.1 Participación en grupos, talleres o actividades del CEC

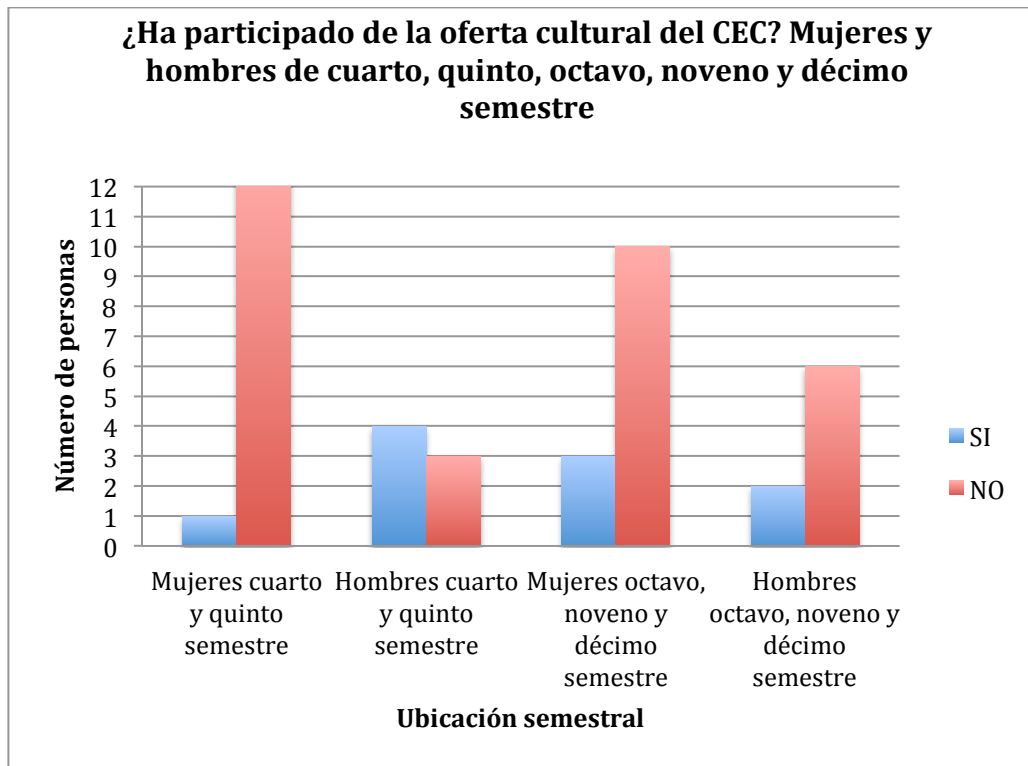


Gráfico 80

Fuente propia 2014

Estudiantes de cuarto y quinto semestre

La participación femenina durante la mitad de la carrera es escasa según el muestreo realizado. Únicamente una de las 14 mujeres ha participado alguna vez de algo relacionado con el Centro de Expresión Cultural. Se vinculó al taller de fotografía, sin embargo su asistencia no fue constante dada la poca participación que percibió en el grupo. Las otras 13 mujeres nunca han participado de la propuesta del CEC.

Pese a la reducida muestra, la participación masculina es más relevante. 4 de los 7 hombres encuestados manifiestan haber hecho parte en algún momento de alguna actividad, evento, taller o grupo representativo propiciado por el CEC.

Las actividades en las cuales estuvieron vinculados, son: taller de percusión, Perfusión, Taller de fotografía, danzas folclóricas y danza contemporánea. Los 3 hombres restantes no han participado aun de la oferta cultural de la universidad.

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

La mayoría de las mujeres encuestadas nunca ha hecho parte de la oferta cultural propuesta por el Centro de Expresión Cultural, incluso una persona manifiesta no conocer la existencia del CEC. Solo tres mujeres han estado vinculadas con las actividades de: danza contemporánea, obras de teatro y con el festival de la canción.

La mayoría de hombres tampoco ha participado de las actividades propuestas por el CEC, únicamente 2 de los 8 lo han hecho, en el taller de video, taller de cortometraje, y grupo representativo de percusión: perfusión.

9.7.2 Conocimiento sobre la inscripción en el CEC

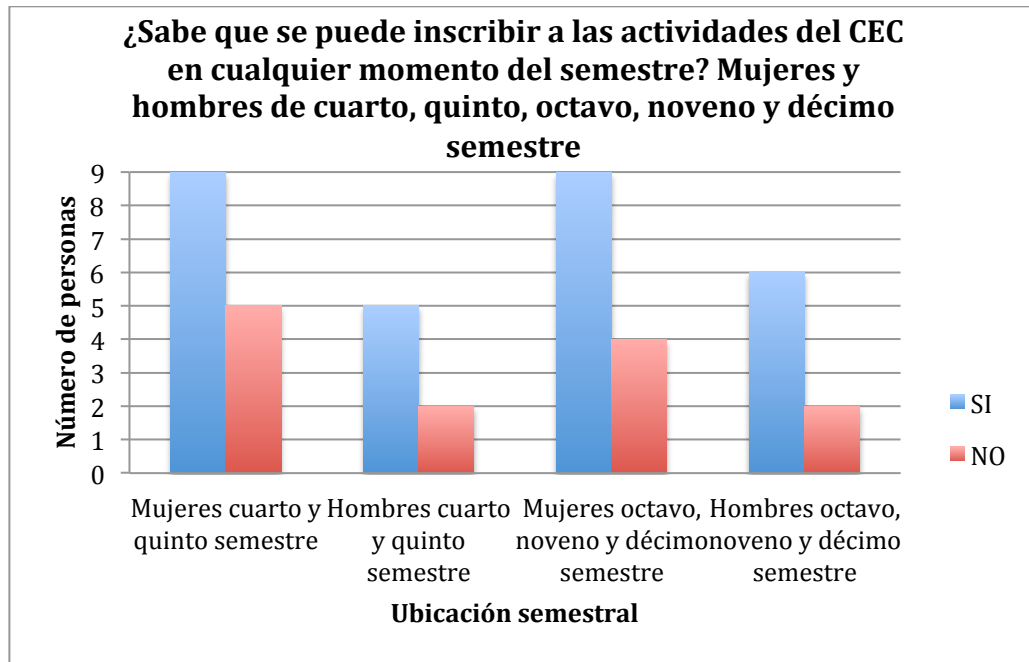


Gráfico 81

Fuente propia 2014

Estudiantes de cuarto y quinto semestre

La mayoría de personas encuestadas, tanto hombres como mujeres reconocen que pueden inscribirse en cualquier momento durante del semestre a las actividades artísticas y culturales. 9 de las 14 mujeres sabían de esta opción que brinda el CEC, mientras que 5 de ellas lo desconocían.

Casi la totalidad de los hombres reconocen esta posibilidad que ofrece el CEC, como alternativa para vincularse a las actividades. Únicamente dos de ellos desconocían esta posibilidad.

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

Casi la totalidad de las mujeres es consciente que puede inscribirse en cualquier momento durante el semestre en las actividades del CEC para hacer parte de ellas (9 de las 13 mujeres).

El caso de los hombres es muy similar, la mayoría de ellos sabía de esta opción que brinda el CEC para incentivar la participación estudiantil en su propuesta cultural.

No se entiende por qué si los estudiantes saben del CEC y las inscripciones son permanentes los estudiantes dicen no saber de la oferta.

9.7.3 Razones de no participación del CEC

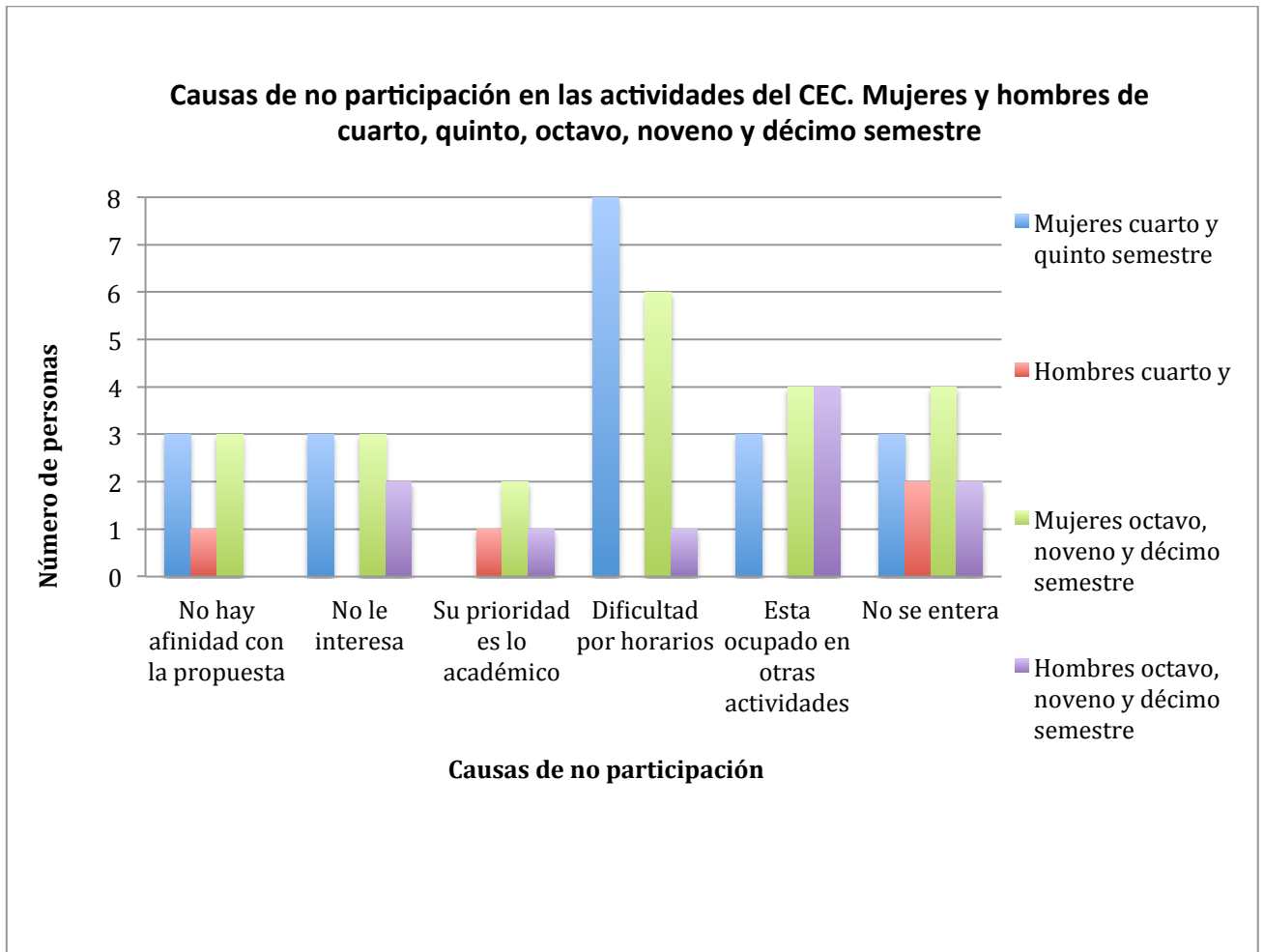


Gráfico 82

Fuente propia 201

Estudiantes de cuarto y quinto semestre

El motivo por el cual la mayoría de mujeres no ha participado de las actividades ofertadas por el Centro de expresión cultural tiene que ver con los horarios, pues resulta complejo organizar el itinerario sin que éste se cruce con las actividades académicas. Ninguna de las mujeres manifestó no haber participado de las actividades porque su prioridad sea exclusivamente lo académico. Un par

de mujeres manifiestan no conocer la existencia del Centro de expresión cultural antes de realizar esta encuesta.

Para el caso de los hombres la situación es diferente. El motivo por el cual no han participado de la oferta cultural es que no se enteran nunca de las actividades que hay programadas. A manera de sugerencia un joven añade que el CEC debería ampliar su oferta musical. Esto sorprende pues en materia de música la oferta del CEC es bastante variada.

Estudiantes octavo, noveno y décimo semestre

Del mismo modo, las mujeres de cuarto y quinto, las de octavo, noveno y décimo semestre manifiestan que su motivo principal de no participación en la oferta cultural que propone el CEC es la dificultad relacionada con los horarios. Seguido porque ha estado ocupada en otras actividades extracurriculares y que no se enteran de los eventos. Para este caso y a diferencia de las mujeres de 4 y 5 una persona manifiesta que su prioridad es lo académico.

En cambio los hombres, manifiestan que su principal motivo para no haber participado hasta el momento de las actividades es que ya tienen otras ocupaciones extracurriculares que ocupan su tiempo. Una persona añade que la carga académica le impide hacer parte de otros espacios.

Grupo de discusión

	Estudiante de economía	Estudiante de derecho	Estudiante de comunicación	Estudiante de comunicación	Estudiante de Diseño de la comunicación visual	Estudiante de Administración
Semestre	10	9	7	5	5	3
Sexo	Hombre	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer	Hombre
Conoce la oferta artística de la PUJ?	Le llega información cultural – institucional pero al parecer no le interesa	A partir de 5 se desentendió de la oferta cultural de la U, por el tiempo	Si conoce de la oferta artística por amigos / Voz a voz Si no fuera por amigos no se daría cuenta	Conoce la oferta por el correo y a veces lee	Conoce la oferta por los amigos / Voz a voz	Totalmente desentendido, no sabe nada del tema
Qué sabe del CEC?	Sabe que el CEC es el que coordina clases artísticas y eventos	Asistía a los cineforos de la Universidad Se interesó por entrar al grupo de teatro No sabe dónde	Conoce el director, a Wendy, gestionan eventos y no sabe si tienen oficina Hizo parte de perfusión durante 2 años, solo se	Solo sabe por la inducción	Nada / No estuvo en la inducción	Nada

		queda y si queda en algún lado	presentaron 1 vez / Desmotivación			
Cómo es su tiempo libre durante la jornada académica? Tiene "Huecos"?	Ha faltado a clase para asistir a actividades culturales puntuales	No tiene huecos	Los del almuerzo, muy pequeños y disponibilidad de tiempo después de las 6 pm	En los semestres avanzados ya no hay huecos	Los huecos no sirven para las actividades porque se pasan volando y si son largos adelantar trabajos "No somos muy culturales"	Huecos cortos / Los pasa con los amigos
Qué hace durante su tiempo libre?	Tiempo libre: Leer Lecturas de inteligencia financiera y estar con su novia	Leer (lectura recreativa) y estudiar para los preparatorios	Deporte / Futbol / Novia / Internet / "Jueguitos" de Facebook	Videojuegos / Leer poquito (Por lo dicho por los otros)	No tiene tiempo libre: Trabajos / Vueltas / Mamá / Novio / Perro Pareciera tener rutinas muy pre-establecidas	Toca música / Le gusta cacharrear y desarmar cosas
Qué	ir a bailar y a concierto	Amante del cine y	Le gusta la música / Tocar	No le interesa mucho lo	Exposiciones artísticas /	Le gusta la música

actividades artísticas o culturales le gustan? Practica alguna?	s	del teatro	instrumentos / Conciertos / Manualidades	cultural	conciertos / teatro Relación oferta cultural	
Cómo ayuda la tecnología a potenciar la oferta cultural?	Correo especializado cultural para que toda la información no llegue junta	Mejor uso de Redes sociales	Debería haber una propuesta de programación conjunta para todos los eventos pues la promoción de cada uno genera ruido visual Usar la fotografía como medio de registro de asistentes a eventos y de esa manera atraer	Sabe que hay un Facebook y un Twitter institucional pero este debería funcionar de manera más informal, en clave juvenil no tan institucionalizado En la U hay muchos grupos estudiantiles , debería haber uno dedicado a la promoción del CEC	No tiene ninguna red social Utiliza los computadores de la U / Pantallas	Mejor uso de Redes sociales

Tabla 2

Fuente propia 2014

Grupo de discusión: Tecnología y CEC

Respecto al CEC y las TIC, los jóvenes presentaron mucho interés por el tema y realizaron sugerencias que podrían potenciar el uso de la tecnología en los procesos de difusión de la oferta cultural del CEC.

“Muchas personas cuando ven en la bandeja de entrada un correo de la “u” lo borran de una vez, entonces puede ser como que si hay un correo de “cultura@javerianacali”, pues de pronto la persona como que piense más en no borrarlo que ahí va a ver la oferta cultural” (Hombre, Comunicación, quinto semestre)

“En mi casa pasa todo lo contrario, yo no tengo Facebook y no utilizo Twitter nunca, jamás en la vida, yo creo que ver con esas redes sociales en realidad y se supone que todo el mundo se comunica por ahí pero yo no, entonces digamos en mi caso yo siempre estoy en los computadores de la “U” entonces, un ejemplo podría ser, que uno lo primero que prende y ve es pues es el fondo de pantalla de un computador entonces por qué no, como en algún momento hicieron con algunas cosas como avisos en el fondo de pantalla...que uno lo lea y de pronto capte su atención” (Mujer, Diseño de la Comunicación visual, quinto semestre)

10. Conclusiones

Como bien hemos identificado la participación en las actividades propuestas por el CEC no es masiva, sin embargo existe, según lo evidencian los resultados de las encuestas, una motivación o un interés latente en la mayoría de estudiantes por vincularse a las actividades. Encontramos que los estudiantes de primer semestre o Neojaverianos son un público potencial importante, primero porque posiblemente aun disponen de más tiempo, segundo porque están descubriendo la universidad e insertándose en la vida universitaria y es un momento adecuado para adicionar algo a sus rutinas, además que estas actividades se convierten en medios de socialización, de conocer personas y hacer amigos, cosa que en ese momento es relevante.

Las observaciones que se plantean a continuación son el resultado de la revisión de las necesidades, gustos y disgustos de una muestra no estadística de jóvenes universitarios, y de adoptar algunas propuestas realizadas por los participantes del grupo de discusión.

El CEC realiza una presentación en la semana de inducción donde exponen su función y manera de proceder a los Neojaverianos que según lo analizamos son unos participantes potenciales. Este evento tiene recordación y en algunos casos se convierte en el único referente que tienen los estudiantes sobre el CEC.

“las actividades se prestan más para los primíparos, porque en la inducción les muestran todas las actividades entonces la gente es súper emocionada, como que metámonos a canto, metámonos a teatro y la gente se emociona mucho...pero ya después no pueden con tanta cosa y se salen...no somos como muy culturales la verdad” (Mujer, Diseño de la comunicación visual, 5 semestre)

El CEC tiene una página de Facebook que se llama Cultura Javeriana que cuenta con aproximadamente 1939 seguidores (Likes-Me gusta), donde postean de manera frecuente la agenda cultural e imágenes de los eventos venideros. Es un medio de comunicación con muchas posibilidades si se utiliza de manera adecuada, empleando el lenguaje correcto para acceder a un publico juvenil, publicando la información en los horarios de mayor “tránsito” por las redes sociales, compartiendo imágenes llamativas y haciendo uso de recursos como los videos.

Por otra parte, la página oficial de Facebook de la PUJ Cali cuenta con muchos seguidores y es un medio importante para actualizarse de las noticias o información sobre la universidad, por este motivo, sería útil publicar con cierta periodicidad información cultural en este medio, no solo por la gran afluencia de público que tiene si no para que los estudiantes se vinculen más al CEC con la universidad, para que vean que estas actividades son de calidad y tienen el aval de la Comunidad Educativa.

En consecuencia con lo presentado en los hallazgos referente al tema de la salsa, se hace manifiesto el interés y la preferencia de los jóvenes por la música y el baile de la salsa. Por lo que resulta interesante considerarla dentro de la oferta cultural del CEC. Al ser Cali una ciudad tan reconocida nacional e internacionalmente por la salsa, se considera necesario que se brinden estos espacios de aprendizaje.

También se sugiere que al final de cualquier evento organizado por el CEC, utilicen las redes sociales para difundir imágenes del evento realizado. A su vez se sugiere que las fotos no sean únicamente de la presentación, como suele ser, sino también de los asistentes, ya que es evidente que el estudiante muestra más interés cuando escucha algo por otro estudiante, lo que se conoce como “voz a voz”. En este caso el estudiante se interesaría por los eventos al observar quienes participan o asisten a ellos.

Es importante que existan grupos de formación y grupos más formales ya que muchas personas están interesadas por determinada actividad o práctica cultural pero no tienen los conocimientos necesarios para participar en un grupo o simplemente tienen la disposición de aprender sin ningún conocimiento previo. El estudiante debe sentirse cómodo sabiendo que va a entrar a un grupo en el que sus compañeros están en la misma dinámica de aprendizaje que él, para que pueda vivir este proceso y así comenzar la actividad de esa práctica cultural. Si el estudiante no encuentra este espacio no podría iniciar con la práctica.

Los grupos representativos de la universidad se preparan durante todo el semestre realizar solo un evento puede desmotivar. Se sugiere que los grupos se presenten al menos 3 o 4 veces al semestre a manera de incentivo para mostrar su progreso. Es decir, todos los participantes esperan poder mostrar su progreso,

sin necesidad de ser un evento formal, puede ser una presentación en el teatrino de la Universidad o cualquier espacio que se pueda utilizar para este sentido.

Es importante que se generen espacios que permitan la comunicación entre el estudiante y directamente el CEC, de hecho, todos los estudiantes que participaron en el grupo de discusión desconocían la ubicación del Centro de Expresión Cultural o quienes están a su cargo. La necesidad de poder mejorar la comunicación, ayudaría en el sentido que los estudiantes podrían dar sus opiniones, sugerencias o comentarios con respecto a las actividades del Centro.. Si las personas empiezan a dejar sus sugerencias el Centro de Expresión podría notar que hay ciertas peticiones en común, y pueden hacer algo al respecto.

Actualmente los medios tecnológicos son herramientas muy utilizadas por los jóvenes y consideramos que el Centro de Expresión Cultural debería implementar estrategias de Comunicación móvil enviando semanalmente, boletines con un diseño y diagramación interesante y llamativa en los cuales se den a conocer las diferentes actividades que organiza el Centro.

Sugerimos hacer un trabajo en conjunto con la clase de Diseño Publicitario de la Carrera de Comunicación Visual para que los estudiantes generen estrategias que ayuden para que la información sobre los eventos sea recibida por los estudiantes de manera atractiva e interesante. No se debe reducir la comunicación a un afiche informativo sino por el contrario generar toda una experiencia para un evento.

Consideramos que es importante que el CEC utilice una plataforma de aplicación móvil para acercarse a los jóvenes, sería interesante que la Pontificia Universidad Javeriana Cali difunda la *app* que ya tiene para su funcionamiento y que en ésta exista una ventana dedicada al Centro de Expresión Cultural, de modo que cada actividad que ellos programen llegue como notificación *push* a los estudiantes, otra notificación en el momento que el evento se hace público y horas antes de comenzar, para así animar a los estudiantes a asistir si cuentan con tiempo disponible.

Por otro lado, el análisis de los instrumentos de recolección de información permitió notar que los gustos de los jóvenes se encuentran bastante divididos. Hay una amplia gama de actividades posibles que consumir y practicar a nivel cultural,

y de la misma manera hay personas para todas las actividades. Esto nos remite a apoyar la tesis que plantea Guillermo Sunkel en el libro “El Consumo Cultural en América Latina” donde plantea la transformación del concepto de masa, de mayoría, pues hay tantas minorías, tantas especificidades que resulta complejo tratar de abordar al “promedio” . No obstante, en este análisis se ha efectuado una aproximación a la caracterización de los jóvenes y sus consumos y prácticas que brinda ciertas pistas en torno a percepciones y gustos. La tendencia es por tanto que los jóvenes se orientan actualmente hacia consumos y prácticas culturales cada vez más individuales y específicas, no solo por los productos que utilizan, cómo equipan su habitación y los lugares que frecuentan sino también por la gran variedad que hay en el mercado y el acceso globalizado a la información que posibilita Internet.

11. Bibliografía

Bourdieu, P. (2010) *El Sentido Social del Gusto: Elementos para una sociología de la cultura*, Buenos Aires, Argentina.

Buxarrais, M; Noguera, E; Tey, A; Burguet, M; Dupraf, F. (2011) *La influencia de las tic en la vida cotidiana de las familias y los valores de los adolescentes*. Barcelona, España.

Callejo, Javier (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona. Editorial Ariel.

Durán, S. Guevara, D. Valencia S. *El consumo cultural universitario*. (2011) *Bogotá, Colombia*

Flores Gutiérrez, Miguel Ángel, Cárdenas Becerril, Lucila, Hernández Díaz, María, Román, Marisa Fátima, Stadthagen Gómez, Helga, González Ramírez, Alfredo (2009). *El consumo cultural de los estudiantes de la UAMEX. Una aproximación*. Tiempo de Educar. Ciudad de México, México.

Garnica, K. (1999). Voces y Rostros de Jóvenes Javerianos. Cali, Colombia.

Gil, A. Feliu, J. Rivero, I. Gil, E (2003). *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*. Cataluña, España.

Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar (2003). *Metodología de la investigación*. 3a ed. McGraw-Hill. México.

Morduchowicz, R. (2008), *La generación multimedia, significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires, Argentina.

Rodríguez, F. (2012) *Consumo de bienes y servicios culturales en la Sergio Arboleda: Una propuesta de medición*. Bogotá, Colombia

Sunkel, G (1999) *Consumo Cultural en América Latina*, Bogotá, Colombia.

Tapscott, D. (1998), *Creciendo en un entorno digital: la generación Net*. Estados Unidos de América.

Urteaga, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, Madrid, España.

12. Anexos

12.1 Formatos de encuesta

Formato primer semestre

Ficha general

Carrera: _____ Semestre: _____

Edad: _____ años
Masculino

Género: Femenino ☐
☐

Lugar de nacimiento: _____

Municipio de residencia actual: _____

Antes de estudiar en la Javeriana vivía en?: Municipio: _____

Departamento: _____

Módulo 1

Relación con el arte y la cultura

1. Señale con una X, cuál de las siguientes expresiones artísticas o culturales prefiere? (Marcar sólo una opción):

_____ Música
 _____ Teatro
 _____ Danza
 _____ Artes plásticas
 _____ Cine

Según la respuesta anterior explique por qué prefiere esa expresión o actividad cultural y de dónde proviene esa relación, gusto, práctica

2. Numere de 1 a 5 según su preferencia por las siguientes actividades (Siendo 1 la actividad de mayor interés y 5 la de menor).

_____ Música
 _____ Teatro
 _____ Danza
 _____ Artes plásticas
 _____ Cine

3. Valore de 0 a 5 su interés por cada una de las siguientes actividades artístico-culturales. (Siendo 0 nada de interés y 5 mucho interés). Favor marcar **TODAS** las opciones de 0 a 5.

Música

_____ Salsa
 _____ Rock
 _____ Jazz
 _____ Música fusión

Danza

_____ Danzas folclóricas
 _____ Danza contemporánea
 _____ Danza urbana
 _____ Capoeira
 _____ Ballet
 _____ Tango

_____ Salsa

_____ Escritura

Artes plásticas

Otros

_____ Dibujo

_____ Video

_____ Pintura

_____ Fotografía

_____ Escultura

_____ Percusión

_____ Talla en madera

_____ Guitarra

_____ Vitral

_____ Técnica vocal

_____ Fundido a la cera

_____ Teatro

_____ Joyería

_____ Actuación para teatro

_____ Cuentaría

_____ Poesía

_____ Lectura

Módulo 2

Relación con las tecnologías de la información y la comunicación TIC

4. Qué dispositivos usa para acceder a internet? Numere los siguientes artefactos según frecuencia de uso (Siendo 1 el que más utiliza y 5 el que menos)

_____ Smartphone

_____ Computador de la universidad

_____ Tablet

_____ Computador de escritorio en casa

_____ Computador portátil

5. Valore de 0 a 5 cada ítem, según la intensidad con la que realiza las siguientes actividades en internet? (Siendo 0 ninguna intensidad y 5 la de mayor). Favor marcar **TODAS** las opciones de 0 a 5.

_____ Ver películas (Largometraje)

_____ Jugar videojuegos en línea

_____ Ver videos (Youtube / Otros canales)

_____ Realizar búsquedas no académicas

_____ Realizar búsquedas académicas

_____ Leer periódicos y revistas

_____ Escuchar música

_____ Postear en su blog

_____ Alimentar su cuenta en Vimeo / Flickr / Otras redes especializadas
_____ Redes sociales cuáles?: _____

Otra (s) actividad (es) en **internet**, cuáles?

6. Numere, según su uso, los medios que utiliza para comunicarse con otras personas.
(Siendo 1 el que más usa y 5 el que menos)

_____ Whatsapp	_____ Llamada a fijo
_____ Llamada a celular	_____ Mensajes de texto
_____ Facebook	

Otro (s) **medio**,Cuál (es)? _____

Módulo 3

Ocio y tiempo libre

7. Valore de 1 a 5 su interés por cada una de las siguientes actividades (Siendo 1 la de mayor interés y 5 la de menor). Favor valorar **TODAS** las opciones.

_____ Visitar centros comerciales
_____ Ir a cine comercial
_____ Ir a cine en centros culturales
_____ Visitar amigos
_____ Salir a comer
_____ Redes sociales
_____ Ver películas en casa
_____ Ver videos
_____ Realizar búsquedas en internet
_____ Leer
_____ Hacer deporte
_____ Asistir a alguna clase o curso académico / artístico

Otra (s) actividad (es),Cuál (es)? _____

Módulo 4
Sobre el Centro de Expresión Cultural
Universidad Javeriana - Cali

8. El Centro de Expresión Cultural ofrece una amplia gama de posibilidades artísticas y culturales, a las que puede inscribirse, en cualquier momento del semestre. Le interesaría participar?

_____ Si
_____ No

9. El Centro de Expresión Cultural ofrece talleres artísticos, participación en grupos representativos y actividades culturales, a las que puede inscribirse o disfrutar en cualquier momento durante el semestre. Le interesaría participar de alguno de los siguientes talleres, grupos o actividades? Favor marcar **MÁXIMO** 3 opciones.

Guitarra	_____
Percusión	_____
Jazz	_____
Rock	_____
Pop	_____
Coro / Técnica vocal	_____
Música fusión	_____
Festival de la Canción	_____
Fotografía	_____
Video	_____
Tango	_____
Escultura	_____
Talla en Madera	_____
Vitral	_____
Danza contemporánea	_____
Danzas folclóricas	_____
Teatro	_____
Pintura	_____
Dibujo	_____
Joyería	_____
Fundición a la cera	_____

Otra (s), cuál (es): _____

Otros comentarios / Sugerencias / Observaciones / a esta encuesta / a las actividades / grupos / y talleres ofertados:

_____ Gracias!

Formato 4, 5, 8, 9, 10 semestre

Módulo 1

Relación con el arte y la cultura

10. Señale con una X, cuál de las siguientes expresiones artísticas o culturales prefiere?
(Marcar sólo una opción):

_____ Música
_____ Teatro
_____ Danza

_____ Artes plásticas
_____ Cine

Según la respuesta anterior, explique por qué prefiere esa expresión o actividad cultural y de dónde proviene esa relación, gusto, práctica

11. El Centro de Expresión Cultural ofrece una amplia gama de posibilidades artísticas y culturales. Ha participado Ud. de alguno de los grupos representativos o de alguna de las actividades programadas?

_____ Si Cuál? _____
_____ No

12. Sabía Ud. que puede inscribirse a las actividades artísticas y culturales en cualquier momento durante el semestre?

_____ Si
_____ No

13. Le interesaría participar de alguno de los grupos o actividades artísticas y culturales programadas por el Centro de Expresión Cultural (CEC)?

_____ Si
_____ No Por qué no?

14. Valore de 0 a 5 su interés por cada una de las siguientes actividades artístico-culturales. (Siendo 0 nada de interés y 5 mucho interés). Favor marcar **TODAS** las opciones de 0 a 5.

Música

_____ Salsa
_____ Rock
_____ Jazz
_____ Música fusión

_____ Teatro

_____ Cuentería

_____ Poesía

Danza

_____ Danzas folclóricas
_____ Danza contemporánea
_____ Danza urbana
_____ Capoeira
_____ Ballet
_____ Tango
_____ Salsa

_____ Lectura

_____ Escritura

Otros

_____ Video
_____ Fotografía
_____ Percusión
_____ Guitarra
_____ Técnica vocal
_____ Fundido a la cera
_____ Joyería
_____ Actuación para teatro

Artes plásticas

_____ Dibujo
_____ Pintura
_____ Escultura
_____ Talla en madera
_____ Vitral

Módulo 2

Relación con las tecnologías de la información y la comunicación TIC

15. Qué dispositivos usa para acceder a internet? Numere de 1 a 5 los siguientes artefactos según frecuencia de uso (Siendo 1 el que más utiliza y 5 el que menos)

_____ Smartphone	_____ Computador de la universidad
_____ Tablet	_____ Computador de escritorio en casa
_____ Computador portátil	

Valore **TODOS** los ítems, según la intensidad con la que realiza las siguientes actividades en internet? (Siendo 0 ninguna intensidad y 5 la de mayor)

_____ Ver películas (Largometraje)
_____ Jugar videojuegos en línea
_____ Ver videos (Youtube / Otros canales)
_____ Realizar búsquedas (Académicas)
_____ Leer periódicos y revistas
_____ Redes sociales
_____ Escuchar música
_____ Postear en su blog
_____ Enviar correos electrónicos
_____ Alimentar su cuenta en Vimeo / Flickr / Otras redes especializadas

Otra (s) actividad (es) en **INTERNET**, cuáles?

16. Numere de 1 a 5, según su uso, los medios que utiliza para comunicarse con otras personas. (Siendo 1 el que más usa y 5 el que menos)

_____ Whatsapp	_____ Llamada a fijo		
_____ Llamada a celular	_____ Mensajes	de	texto
_____ Facebook			

Otro (s) medios, Cuál (es)?

Módulo 3

Ocio y tiempo libre

17. Valore su interés por **CADA UNA** de las siguientes actividades (Siendo 1 las de mayor interés y 5 las de menor). Favor valorar **TODAS** las opciones.

_____ Visitar centros
comerciales

_____ Ir a cine comercial

_____ Ir a cine en centros
culturales

_____ Visitar amigos

_____ Salir a comer

_____ Redes sociales

_____ Ver películas en casa

_____ Ver videos

_____ Realizar búsquedas
en internet

_____ Leer

_____ Hacer deporte

_____ Asistir a alguna clase
o curso académico / artístico

Otra (s), actividades Cuál (es)?

Módulo 4 / Cierre

18. Si usted no ha participado de algún grupo o taller del CEC, cuál de estas razones podría explicar su no participación?

- _____ No ha habido afinidad con la propuesta que ofrece el Centro de Expresión Cultural de la Universidad
- _____ No le interesa nada de lo relacionado con lo artístico o lo cultural
- _____ Su prioridad es su formación académica
- _____ Los horarios
- _____ Ha estaba ocupado en otras actividades extra curriculares
- _____ Nunca se enteró de las actividades

Otra(s) razón(es) por la(s) cual(es) no ha podido participar de la programación del CEC: _____

Otros comentarios / Sugerencias / Observaciones / a esta encuesta / a las actividades / grupos / y talleres ofertados:

Gracias!

12.2 Guía grupo de discusión

Cómo es su tiempo libre durante la jornada académica? Tiene "Huecos"?

Qué hace durante su tiempo libre?

Qué actividades artísticas o culturales le gustan? Practica alguna?

Conoce la oferta artística de la PUJ?

Qué sabe del CEC?

Cómo ayuda la tecnología a potenciar la oferta cultural?

Otros comentarios y/o sugerencias